

# ANOTHER COLLECTIVE BY ANOTHER.

## 2018.19

Um olhar crítico sobre a dicotomia entre o espaço do mercado e o estúdio inserido no mercado. Uma percepção sobre as diferenças entre as experiências o que se idealiza no andar de cima, e o que se realiza no andar de baixo.

O Mercado Municipal de Matosinhos serve de abrigo a duas perspectivas de trabalho radicalmente distintas, o mercado de produtos frescos e a incubadora de empresas. Esta correlação tem por base as idiossincrasias e as interações que se estabelecem entre estes dois contextos que têm em comum o mercado como local do seu trabalho.

**Joana Costa  
Moreira**

**Mestrado em Design  
de Comunicação**

**Escola Superior de  
Artes e Design,  
Matosinhos**

**Orientador,  
Margarida Azevedo**

**Co-Orientador,  
Bruno Soares**

2018.19

# ANOTHER COLLECTIVE BY ANOTHER. A DICOTOMIA ENTRE O ESPAÇO DO MERCADO E O ESTÚDIO NO MERCADO.

Um olhar crítico sobre a dicotomia entre o espaço do mercado e o estúdio inserido no mercado. Uma percepção sobre as diferenças entre as experiências o que se idealiza no andar de cima, e o que se realiza no andar de baixo.

O Mercado Municipal de Matosinhos serve de abrigo a duas perspectivas de trabalho radicalmente distintas, o mercado de produtos frescos e a incubadora de empresas. Esta correlação tem por base as idiossincrasias e as interações que se estabelecem entre estes dois contextos que têm em comum o mercado como local do seu trabalho.

Joana Costa  
Moreira

Mestrado em Design  
de Comunicação

Escola Superior de  
Artes e Design,  
Matosinhos

Orientador,  
Margarida Azevedo

Co-Orientador,  
Bruno Soares





# ANOTHER COLLECTIVE BY ANOTHER. A DICOTOMIA ENTRE O ESPAÇO DO MERCADO E O ESTÚDIO NO MERCADO.

Um olhar crítico sobre a dicotomia entre o espaço do mercado e o estúdio inserido no mercado. Uma percepção sobre as diferenças entre as experiências.

O Mercado Municipal de Matosinhos serve de abrigo a duas perspectivas de trabalho radicalmente distintas, o mercado de produtos frescos e a incubadora de empresas. Esta correlação tem por base as idiossincrasias e as interações que se estabelecem entre estes dois contextos que têm em comum o mercado como local do seu trabalho.

**Joana Costa  
Moreira**

**Mestrado em Design  
de Comunicação**

**Escola Superior de  
Artes e Design,  
Matosinhos**

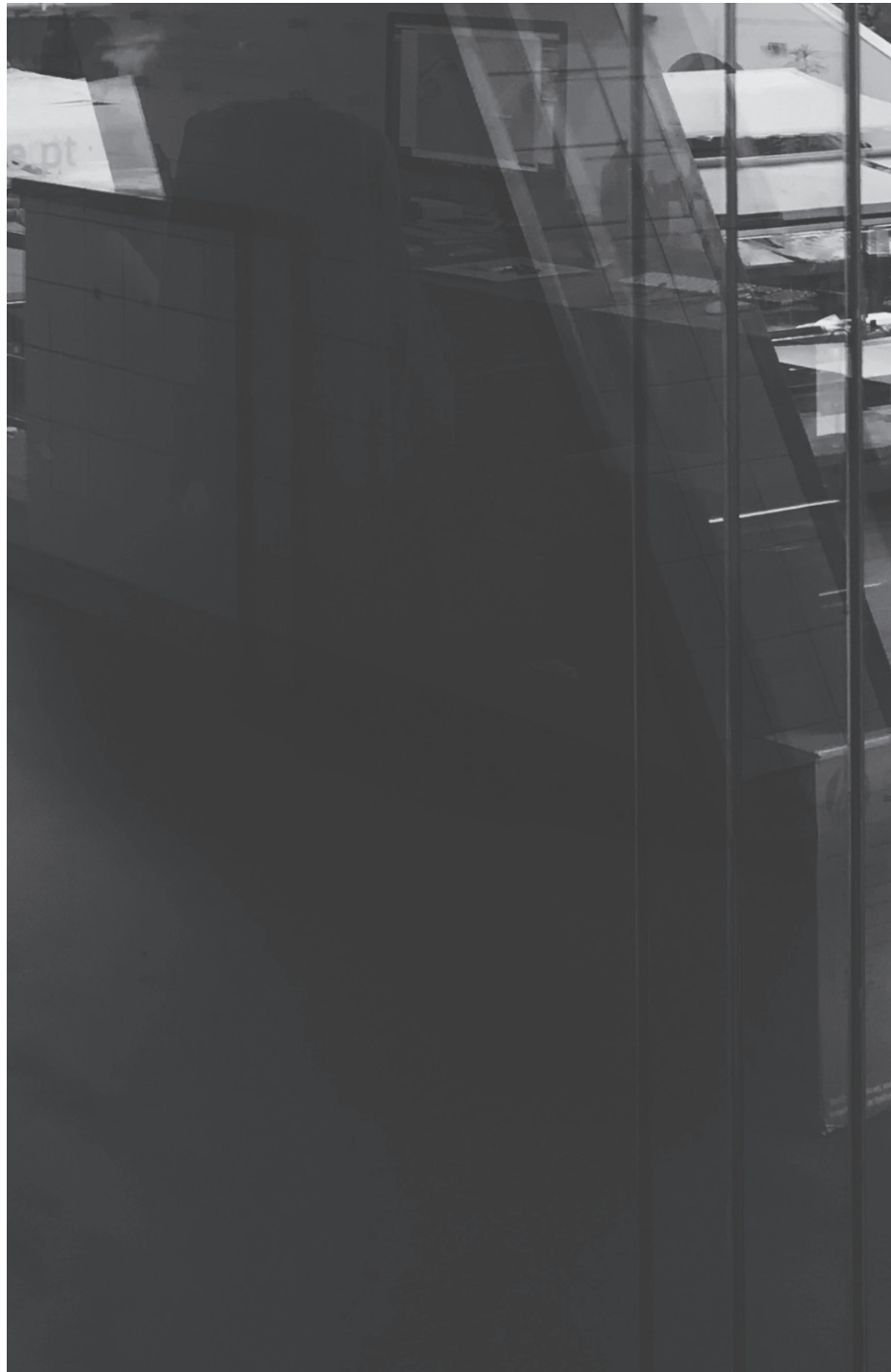
Orientador,  
Margarida Azevedo

Co-Orientador,  
Bruno Soares









DESIGN GRÁFICO  
DESIGN EDITORIAL  
WEB DESIGN  
IDENTIDADE VISUAL  
BRANDING

A realização do presente relatório, inserido no plano de Mestrado em Design de Comunicação da Escola Superior de Artes e Design – Matosinhos, tem por base a descrição das atividades desenvolvidas durante o período de estágio no estúdio Another Collective (*www.anothercollective.pt*), e o projeto editorial que aborda a relação que existe entre o que se vive e o que sente nesta partilha vivencial do espaço do Mercado.

O estágio integrado neste estúdio permitiu implementar conteúdos e conhecimentos teóricos e teórico-práticos a situações de projeto em contexto empresarial/real nas áreas do design gráfico, design editorial, web design, identidade visual e branding, proporcionando a possibilidade de adquirir experiência profissional, organizacional e a aquisição de competências criativas, analíticas e comunicacionais.

GRAPHIC DESIGN  
EDITORIAL DESIGN  
WEB DESIGN  
VISUAL IDENTITY  
BRANDING

The creation of this report, inserted in the Master’s Plan in Communication Design at the Escola Superior de Artes e Design Matosinhos, is based on the description of the activities developed during the period of internship at the Another Collective’s studio (*www.anothercollective.pt*), and the editorial project that addresses the relationship that exists between what is lived and what is felt in this experiential sharing of Mercado’s space.

The internship integrated in this studio allowed the implementation of contents and theoretical and theoretic-practical knowledge to situations of projects in a business context in the areas of graphic design, editorial design, web design, visual identity and branding, providing the possibility of acquiring professional and organizational experience and the attainment of creative, analytical and communicational skills.

A realização deste documento contou com importantes apoios e incentivos sem os quais não se teria tornado realidade e aos quais estarei eternamente grata.

O meu primeiro agradecimento vai para a Professora Margarida Azevedo que permitiu expor os seus conhecimentos, aliados ao seu rigor, atenção e amizade. Estes foram decisivos para o desenvolvimento deste Relatório. Agradeço à Escola Superior de Artes e Design – Matosinhos, e aos devidos docentes que me proporcionaram uma formação privilegiada de excelência.

Agradeço ao Bruno Soares pela amizade e exigência que sempre me impôs. Um agradecimento especial ao Eduardo Rodrigues pela disponibilidade, carisma, amizade, alegria, preferência musical e conhecimento partilhados. Agradeço ao Another Collective, por me ter proporcionado a melhor experiência de trabalho que poderia imaginar. Uma palavra de gratidão ao Ricardo Barbosa, Filipe Soares e José Martino por dividirem comigo os seus dias e os seus almoços. Aos meus amigos, e em particular à Mariana Sousa, ao Tiago Silva, à Caroline Garcia, à Sofia Barbosa, à Beatriz Ferreira, à Mariana Gonçalves e à Rita Cavadas pela preocupação e amizade reveladas.

Por ultimo, tendo consciência que sozinha nada disto teria sido possível, dirijo um agradecimento especial ao meus pais, por serem modelos de coragem capazes de transmitir o seu apoio incondicional, incentivo, paciência, amor e amizade.

Este trabalho é para vocês.





**01 — 21**

**01.1 — 23**

**02 — 25**

**02.1 — 29**

**02.1.1 — 41**

**02.2.1 — 45**

**02.2.2 — 51**

**02.2.3 — 61**

**02.3 — 85**

**02.3.1 — 89**

**02.3.2 — 105**

**02.3.3 — 125**

**02.3.4 — 143**

**02.3.5 — 159**

**02.3.6 — 179**

**03 — 199**

**03.1 — 205**

**INTRODUÇÃO**

**ENQUADRAMENTO DO ESTÁGIO**

**PROCESSO**

**O ANOTHER COLLECTIVE**

**O MERCADO**

**O ESPAÇO**

**AS EXPERIÊNCIAS**

**AS PESSOAS**

**IDENTIDADES**

**FAVA TONKA**

**DIM**

**ANOTHER COLLECTIVE SITE**

**AVESSO / QUINTA DO AVESSO**

**2019 PLANNER BY MISHMASH®**

**AD - ARQUITETURA E DESIGN**

**CONCLUSÃO**

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**





O presente estágio, integrado no âmbito do Plano de Estudos do Mestrado em Design de Comunicação da Escola Superior de Artes e Design Matosinhos, teve como principal propósito implementar o projeto individual de formação nas áreas de design gráfico, design editorial, web design, identidade visual e branding, assim como propiciar a prática projetual e a aquisição de experiência profissional e organizacional em contexto real aplicando os conteúdos teóricos e teórico-práticos adquiridos no curso. Este estágio realizado em contexto de inserção laboral efectiva, modelo contemplado na UC de Projeto/Relatório de Estágio/Dissertação, foi concretizado na íntegra no estúdio Another Collective ([www.anothercollective.pt](http://www.anothercollective.pt)), de 1 de Fevereiro a 8 de Junho de 2018, com a carga horária de 20 horas semanais. Esta aproximação do meio académico ao tecido empresarial culmina com a realização da defesa e discussão do relatório de estágio que permite obter o grau de mestre, com especialização em Design de Comunicação.

Para a correta integração no contexto físico e conceptual do estúdio e do espaço onde este está inserido, foram definidos dois momentos de atuação: numa fase inicial procedeu-se ao reconhecimento e adaptação à estrutura do estúdio, para melhor compreender o funcionamento dos recursos técnicos e humanos; e numa fase posterior intui-se os processos do estúdio para acompanhar e realizar os projetos previstos.

Tendo como fio condutor o ambiente do mercado e o ambiente do estúdio foram realizadas pequenas entrevistas documentadas com fotografias, para perspectivar de modo singular o espaço, as experiências, e as pessoas que cruzam este espaço diariamente. Este olhar que tem por base as diferenças e as interações que se estabelecem entre dois contextos diametralmente opostos, e que têm em comum o local do seu trabalho, serve como introdução para o desenvolvimento do projeto editorial – o ambiente do Mercado no ambiente do Estúdio – que aborda a relação que existe entre o que se vive e o que se sente nesta “partilha vivencial do espaço” que se divide entre o mercado de produtos frescos e o estúdio de design.

O design encarado como ato de projetar, caracterizado pela resolução de problemas e consequente estudo e investigação prévia, detém no seu processo criativo a base fundamental para propor a solução a cada constrangimento.

**O PROCESSO CRIATIVO EM DESIGN, EMBORA SIMPLES, PODE CONVERTER-SE EM ALGO COMPLEXO POIS PRESSUPÕE A ADOÇÃO DE MÉTODOS DIVERSOS QUE O CONFIGURAM. DE MODO GERAL, O PROCESSO DE DESIGN APRESENTA-SE COMO UMA MESCLA DE AÇÕES INTUITIVAS E AÇÕES DETERMINADAS.**

O processo criativo em design pressupõe a realização sequencial de três fases: definição do problema, concepção de ideias e atribuição de forma, o qual pode ser gerado de diferentes formas assim como iniciar-se de maneiras distintas. Neste processo, existem diferentes técnicas para resolução criativa de problemas, as quais podem ser misturadas e aplicadas de diferentes modos, que tendem a melhorar o pensamento criativo.

Entendendo o *Brainstorming* como uma das diferentes técnicas da resolução criativa de problemas, ele reúne na sua génese um método de estimulação do pensamento criativo. Assim, criar um *Brainstorming* é expor ideias que recorrem a imagens de referência e a cadeias de palavras que comunicam mais facilmente o problema e configuram a possível solução do mesmo.

A divisão deste processo em diferentes técnicas de resolução criativa de problemas, permite a implementação de cada método de forma refletida e consciente, possibilitando ao designer gerar soluções novas e criativas.

“Un diseñador genera innumerables ideas que no llegarán a usarse. A menudo se ve obligado a empezar de nuevo o a volver atrás y a cometer errores. Los diseñadores que tienen éxito en su labor son los que aprenden a abrazar este vaivén continuo, sabedores de que la primera idea rara vez es la definitiva y de que el propio problema puede transformarse a medida que el proyecto evoluciona.<sup>1</sup>”

Criatividade é um processo mental que envolve a descoberta de novas ideias, conceitos, novas associações entre ideias ou conceitos existentes. Pode também ser entendida, como algo existente e explorada de uma forma original nunca abordada.

<sup>1</sup> LUPTON, Ellen (2011). Intuición, Acción e Creación. Barcelona: Gustavo Gili.

“(…) o brainstorming, una técnica abierta para generar una serie de ideas iniciales que ayuden a perfilar el problema al tiempo que amplían la propia perspectiva sobre el mismo. El método de la lluvia de ideas, desarrollado en la década de 1950, e convirtió rápidamente en una fórmula muy común para estimular el pensamiento creativo, incluso en el caso de aquellas personas que no se consideraban creativas en absoluto.”

LUPTON, Ellen (2011). Intuición, Acción e Creación. Barcelona: Gustavo Gili.

A interpretação rigorosa e precisa do *briefing* permite contextualizar e definir a problemática em estudo. Esta definição recorre dos processos de pensamento criativo para despoletar novas ideias e soluções. Esta fase tem por intenção realizar um mapeamento do que é conhecido e identificar as áreas em estudo, aprofundando o que é superficial e conhecer o que é desconhecido.

## A INVESTIGAÇÃO E PESQUISA DE UM PROJETO É UMA DAS FASES MAIS IMPORTANTES PARA QUALQUER CRIATIVO POIS É, A PARTIR DELA QUE SURGIRÁ A SOLUÇÃO FINAL E A CONSEQUENTE EVOLUÇÃO PARA FUTUROS PROJETOS.

A construção de ideias analisa os dados, previamente recolhidos, para obter conclusões que determinam e fundamentam a solução a executar. Nesta fase, o pensamento adquire forma quando as ideias se convertem em objetos – palavras, esboços, protótipos... O culminar desta procura permite justificar e explicar as opções gráficas, sendo parte integrante da compreensão de que a solução de design é consequência das necessidades detetadas, evitando interpretações subjectivas.

A fase de concepção de ideias define e concretiza a solução do problema de comunicação detetado, permitindo que a atribuição de forma seja o culminar de uma sucessão de fases e processos de construção criativa.

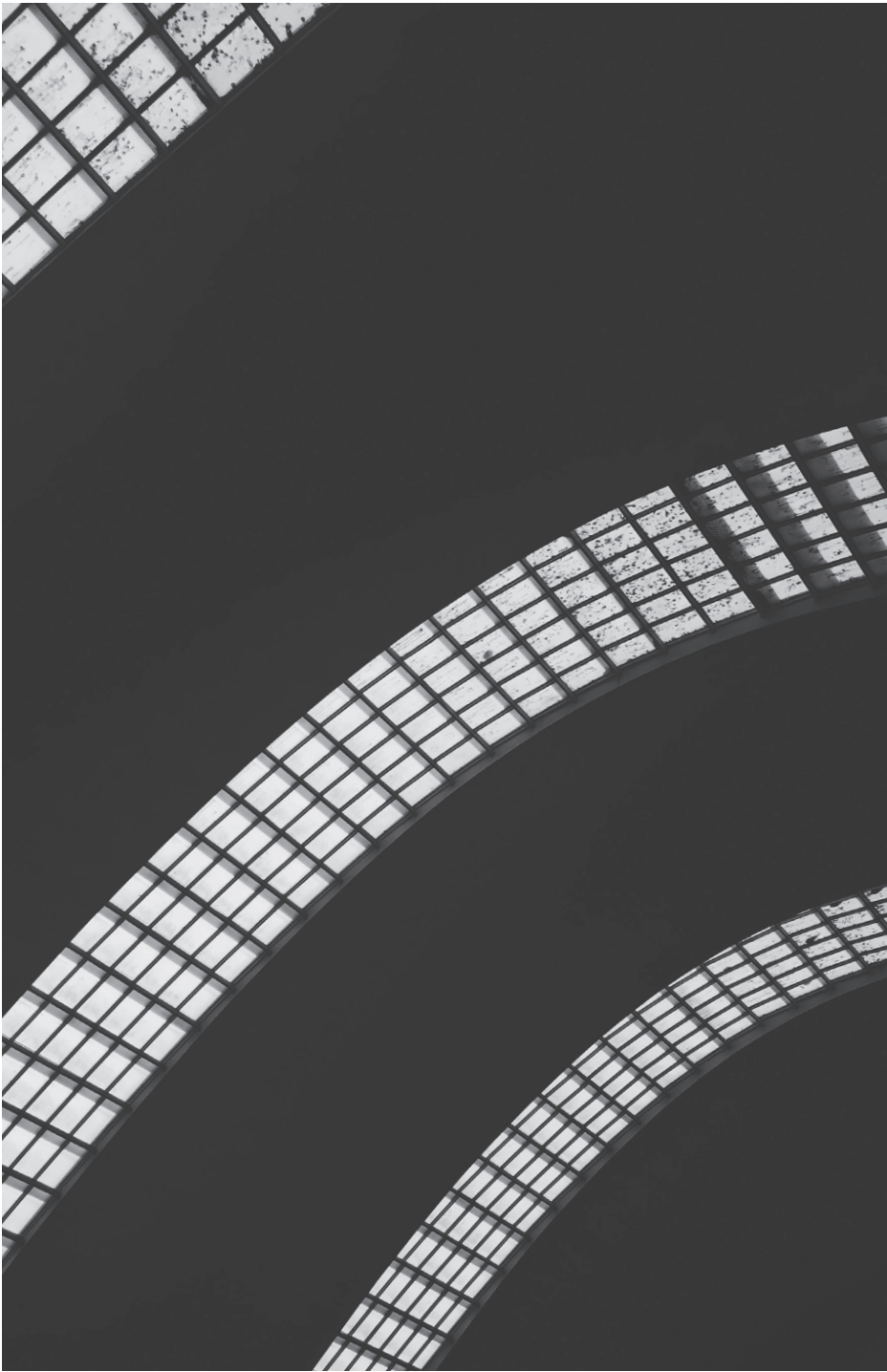
## ESTA PEÇA GRÁFICA RECONHECE A IMPORTÂNCIA DA CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA DOS TEMAS ABORDADOS DURANTE O ESTÁGIO, POIS É ATRAVÉS DO PROCESSO QUE O DESIGNER ESTUDA, CONTEXTUALIZA E CONCRETIZA A SOLUÇÃO.

Este objeto gráfico tem por objetivo, explicar as diferentes fases do processo de design criativo que estiveram na base dos projetos realizados no estúdio Another Collective durante o período de estágio. Esta contextualização visa melhorar a compreensão do período de estágio e explicitar as opções visuais que determinaram os resultados finais. Para um melhor entendimento de todas as fases criativas, definiu-se uma narrativa para explanar os processos criativos de resolução dos projetos desenvolvidos no estúdio, que contém de forma associada vários outros processos que determinam as soluções finais.

“El mayor problema al que se enfrentan los diseñadores es el miedo: miedo a los clientes, miedo al fracaso, miedo a las malas ideas. Nuestra habilidad para superar el miedo es tal vez la mayor habilidad que podemos adquirir. La mayoría de los diseñadores malos y la mayoría de los diseñadores mediocres son consecuencia del miedo. (...) Pero si lo hacemos, no se nos permite quejarnos y decidir que nuestras vidas son monótonas. Si vamos a evitar perder el alma, debemos superar el temor.<sup>1</sup>”

<sup>1</sup>: SHAUGHNESSY, Adrian (2005). *Cómo ser diseñador gráfico sin perder el alma*. Barcelona: Index Books S. L.





## **O ANOTHER COLLECTIVE DEFINE-SE COMO UM ESTÚDIO DE DESIGN GRÁFICO QUE SE CARACTERIZA PELA EXPERIMENTAÇÃO E EXPLORAÇÃO DE CONCEITOS GRÁFICOS NAS ÁREAS DO BRANDING, EDITORIAL E AMBIENTES, SEDIADO NO MERCADO MUNICIPAL DE MATOSINHOS.**

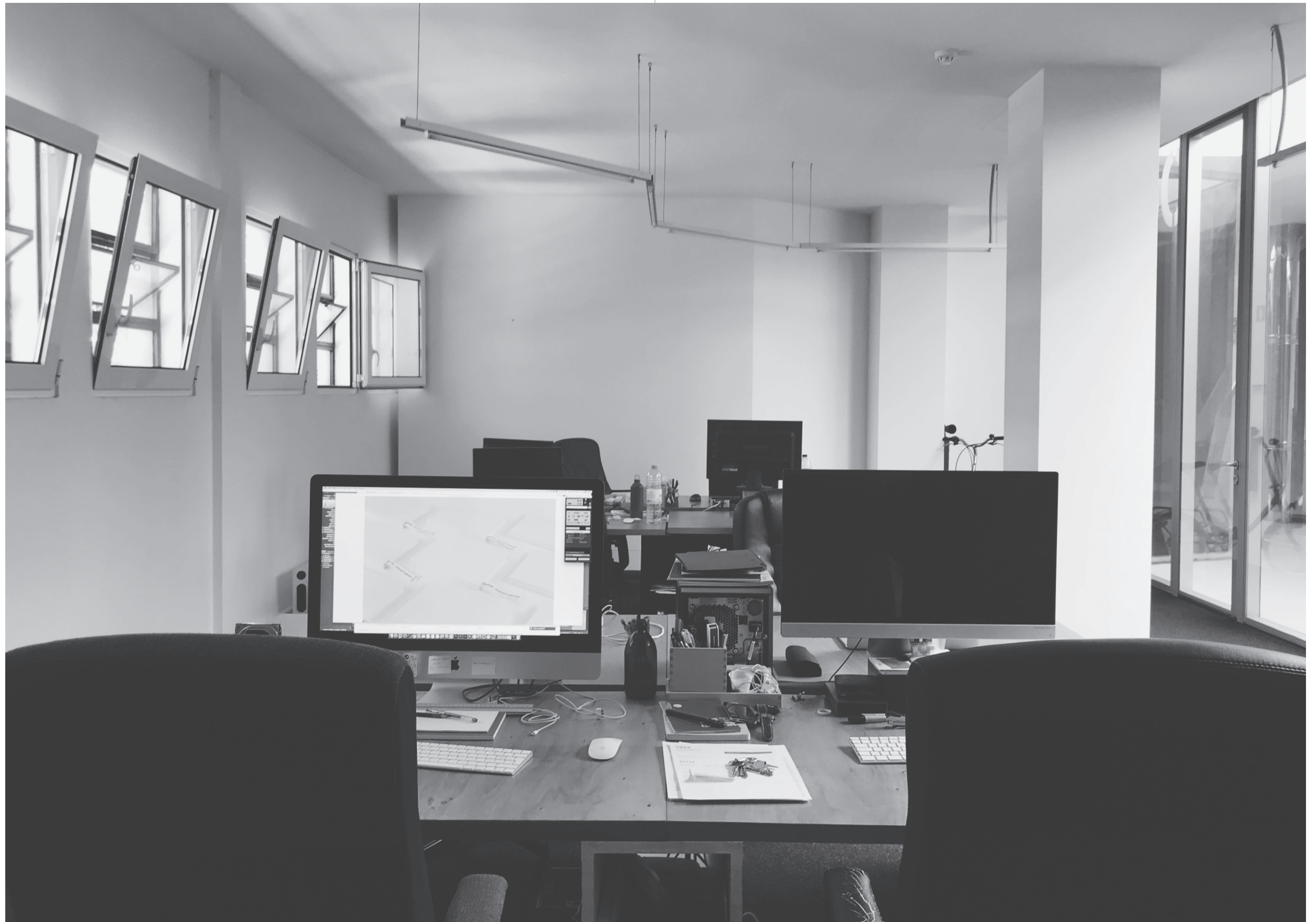
Fundado por Bruno Soares, Eduardo Rodrigues, Paulo Portela e Beatriz Barros, este projeto, teve o seu início em 2014, com base num projecto anterior iniciado em 2012 quando todos os elementos ainda frequentavam o Curso de Design de Comunicação da Escola Superior de Artes e Design – Matosinhos, converteu-se desde logo numa referência.

O estúdio adquiriu notoriedade e visibilidade com o projeto de identidade visual desenvolvido para o Baldoria, um projeto de design irreverente na área da restauração nocturna. Este projeto foi essencial para impulsionar o estúdio nesta área.

Com a saída dos designers Beatriz Barros e Paulo Portela, por motivos de realização pessoal e criação de projetos independentes, o estúdio sofre uma forte reestruturação.

## **ATUALMENTE FORMADO PELOS DESIGNERS BRUNO SOARES E EDUARDO RODRIGUES, O ANOTHER COLLECTIVE MANTÉM UM PROJETO CONTINUADO DE ACOMPANHAMENTO, INVESTIGAÇÃO, PRODUÇÃO E EXPLORAÇÃO DE CONCEITOS NOS PROJETOS QUE DESENVOLVE.**

“Com um foco na experimentação e exploração de conceitos, mesclamos cliente e empresa numa simbiose relacional, tendo como princípio as suas pretensões, privilegiando sempre o contato direto com os mesmos.”





**A ATIVIDADE DO ESTÚDIO ESTÁ CENTRADA NAS ÁREAS CRIATIVAS DE BRANDING, DESIGN GRÁFICO, DESIGN EDITORIAL, CONSULTORIA, AMBIENTES E NOTADAMENTE EM PROJETOS DE IDENTIDADE VISUAL, ONDE SE DESTACA O PROJETO DESENVOLVIDO PARA O RESTAURANTE *TERMINAL 4450*, UM DOS SEUS TRABALHOS DE REFERÊNCIA. ESTE PROJETO QUE PERMANECE COMO UM MARCO NA ÁREA DA RESTAURAÇÃO, DECORRE DE UMA IDENTIDADE VISUAL TRANSVERSAL QUE INTERPRETA E MATERIALIZA AS HISTÓRIAS DO LUGAR NAS INTERVENÇÕES REALIZADAS NO ESPAÇO ICÓNICO DO ANTIGO TERMINAL DO PORTO MARÍTIMO DE LEIXÕES.**

Esta proposta corporiza de modo evidente a abordagem conceptual característica do estúdio nomeadamente, a exploração e experimentação de conceitos referenciados com o local. Esta abordagem alavancou o desenvolvimento de outras identidades gráficas nesta área de intervenção, de que são exemplo a Sushiaría, o Fava Tonka e o Brando - Casa do Café.

O Another Collective, conta ainda com projetos de referência na área do Design Editorial, colaborando com a Câmara Municipal de Braga, Câmara Municipal do Porto, Câmara Municipal de Matosinhos, Direção Geral do Património e Cultura, Circo de Ideias e Space Transcribers.



Sempre que se assuma necessário, o estúdio reforça as suas competências nas mais variadas áreas de forma a encarar projectos multidisciplinares. São exemplo as propostas de criação de ambientes, activação de marca, video ou consultoria, para clientes tão diversos como Super Bock Group, Esquina do Avesso e Carlsberg.

O estúdio integra também no seu portfólio de clientes, a Cutty Sark, a Pixelmatters, a Lionesa, a CO-Catarina Oliveira, a mishmash®, entre outros... Empresas que lhe permitem explorar competências gráficas e conceptuais adequadas às suas especificidades.

O Another Collective resulta de um projeto ambicioso em permanente desenvolvimento e evolução, sendo regularmente reconhecido o seu empenho através dos prémios nacionais e internacionais nas mais variadas áreas criativas. De salientar o prémio de ouro com o projeto “Space Transcribers”, e o prémio de prata com o projeto “Museu da Cidade” desenhado para a Câmara Municipal do Porto, pela Graphis Awards em 2018.

**ENRAIZADO NA CIDADE DE  
MATOSINHOS, O ESTÚDIO  
ANOTHER COLLECTIVE, PRETENDE  
AMPLIAR A SUA ESTRUTURA,  
ALARGAR O SEU PORTFÓLIO  
E CRESCER NO MERCADO  
INTERNACIONAL, COM VISTA A  
AUMENTAR OS SEUS  
CONHECIMENTOS E CONQUISTAR  
DIFERENTES PÚBLICOS, E  
CONSEQUENTEMENTE,  
DIFERENTES CULTURAS.**









CLASSIFICADO COMO  
MONUMENTO DE  
INTERESSE PÚBLICO  
DESDE 2013, O MERCADO  
MUNICIPAL DE  
MATOSINHOS, É, DESDE  
SEMPRE, UM PONTO DE  
REFERÊNCIA NÃO SÓ PARA  
A POPULAÇÃO RESIDENTE,  
COMO TAMBÉM SE  
TORNOU UM PONTO  
DE INTERESSE TURÍSTICO  
E ARQUITETÓNICO  
NESTA CIDADE.

“design is dead  
design should be alive  
(...)”

brands change  
learn and adapt  
so the limitations of  
consistency  
are liberated with a  
balance  
of consistency and  
change

no longer will we  
be dictated by brand  
manuals  
but rather we will be  
facilitated by brand  
magazines

with this comes a more  
mature understanding of  
brands  
for we now understand  
that a brand is not a  
logo  
no more than we are our  
signatures  
instead a brand  
is understood to  
be a collection of  
relationships  
internal relationships  
that stimulate us to  
live the brand  
and external  
relationships that  
stimulate a living brand  
(...)

logos were nothing more  
than static components  
of a brand  
now they too are  
redefined in terms of  
relationships  
singular meaning now  
becomes holistic meaning  
logos now become holes

a holo acts as a beating  
heart at the center of  
a brand  
that stimulate the brand  
to change  
learn and adapt to  
living organisations  
in a living world  
design should be alive”

VAN NES, Irene (2012).  
Dynamic Identities: How  
to create a living brand.  
London: BIS Publishers.





“design is dead  
design should be alive  
(...)”

brands change  
learn and adapt  
so the limitations of  
consistency  
are liberated with a  
balance  
of consistency and  
change

no longer will we  
be dictated by brand  
manuals  
but rather we will be  
facilitated by brand  
magazines

with this comes a more  
mature understanding of  
brands  
for we now understand  
that a brand is not a  
logo  
no more than we are our  
signatures  
instead a brand  
is understood to  
be a collection of  
relationships  
internal relationships  
that stimulate us to  
live the brand  
and external  
relationships that  
stimulate a living brand  
(...)”

logos were nothing more  
than static components  
of a brand  
now they too are  
redefined in terms of  
relationships  
singular meaning now  
becomes holistic meaning  
logos now become holes

a holo acts as a beating  
heart at the center of  
a brand  
that stimulate the brand  
to change  
learn and adapt to  
living organisations  
in a living world  
design should be alive”

VAN NES, Irene (2012).  
Dynamic Identities: How  
to create a living brand.  
London: BIS Publishers.



Inaugurado em Maio de 1939, e construído a partir da demolição de um quarteirão, este espaço consegue aliar à sua principal função de mercado municipal de produtos frescos, uma beleza arquitetónica indiscutível.

Nas laterais deste edifício, encontram-se espaços comerciais dedicados a atividades diversas — salão de chá, talho, gelataria e inúmeros negócios na área da restauração. O investimento realizado neste equipamento, sobretudo a partir de 2012, permitiu que o mercado municipal se reestruturasse e alavancasse novos negócios que se repercutiu num acréscimo significativo de visitas e, consequentemente, de vendas.

“(…) no caso de Matosinhos, a autarquia pretende que este seja um espaço aberto a outras áreas de negócio, no sentido de serem “criadas harmonias que podem ser uma mais-valia”(…) confirmada com os projectos que foram surgindo nos últimos anos, que contribuíram para que o mercado “seja agora” um lugar onde “convivem vários públicos.”

“design is dead  
design should be alive  
(…)

brands change  
learn and adapt  
so the limitations of  
consistency  
are liberated with a  
balance  
of consistency and  
change

no longer will we  
be dictated by brand  
manuals  
but rather we will be  
facilitated by brand  
magazines

with this comes a more  
mature understanding of  
brands  
for we now understand  
that a brand is not a  
logo  
no more than we are our  
signatures  
instead a brand  
is understood to  
be a collection of  
relationships  
internal relationships  
that stimulate us to  
live the brand  
and external  
relationships that  
stimulate a living brand  
(…)

logos were nothing more  
than static components  
of a brand  
now they too are  
redefined in terms of  
relationships  
singular meaning now  
becomes holistic meaning  
logos now become holes

a holo acts as a beating  
heart at the center of  
a brand  
that stimulate the brand  
to change  
learn and adapt to  
living organisations  
in a living world  
design should be alive”

VAN NES, Irene (2012).  
Dynamic Identities: How  
to create a living brand.  
London: BIS Publishers.

MANTENDO AS TRADIÇÕES DE  
UM MERCADO MUNICIPAL DE  
PRODUTOS FRESCOS, ONDE SE  
ENCONTRAM AS BANCAS DE  
VENDA DE PEIXE, FRUTA  
E LEGUMES, ESTE ESPAÇO,  
QUE TEVE SEMPRE POR  
OBJETIVO TORNAR ESTES  
VENDEDORES OS GRANDES  
PROTAGONISTAS DO MERCADO,  
ESCOLHEU TAMBÉM SER  
O ABRIGO DE OUTRAS  
PROFISSÕES TÃO DIVERGENTES,  
CONSEGUINDO NO MESMO  
AMBIENTE, COEXISTIR E  
ACOLHER UMA INCUBADORA  
DE EMPRESAS ASSOCIADAS  
AO DESIGN.

“design is dead  
design should be alive  
(...)”

brands change  
learn and adapt  
so the limitations of  
consistency  
are liberated with a  
balance  
of consistency and  
change

no longer will we  
be dictated by brand  
manuals  
but rather we will be  
facilitated by brand  
magazines

with this comes a more  
mature understanding of  
brands  
for we now understand  
that a brand is not a  
logo  
no more than we are our  
signatures  
instead a brand  
is understood to  
be a collection of  
relationships  
internal relationships  
that stimulate us to  
live the brand  
and external  
relationships that  
stimulate a living brand  
(...)

logos were nothing more  
than static components  
of a brand  
now they too are  
redefined in terms of  
relationships  
singular meaning now  
becomes holistic meaning  
logos now become holes

a holo acts as a beating  
heart at the center of  
a brand  
that stimulate the brand  
to change  
learn and adapt to  
living organisations  
in a living world  
design should be alive”

VAN NES, Irene (2012).  
Dynamic Identities: How  
to create a living brand.  
London: BIS Publishers.

“Estão lá as bancas de peixe fresco, a fruta, os legumes, o feijão a granel e o talho. Cheira a mercado tradicional, tem o som de um mercado tradicional e nas bancas fala-se como num mercado tradicional. Ao mesmo tempo, no edifício com dois andares, trabalha-se em design no piso superior, nos 15 escritórios da Incubadora de Design.”

Este espaço disponibiliza uma estrutura de incubação, vocacionada para acolher, apoiar e promover, empresas e projetos capazes de responder ao desafio de trazer soluções e ideias na área do design que se destaquem pela inovação, e pela sustentabilidade das suas propostas.

Nesta incubadora estão instalados vários projetos, como é o exemplo do estúdio de design de comunicação Another Collective, a designer Maria Gambina, a marca de artigos minimalistas de escritório — mishmash®, entre outros. Cada projeto tem o seu espaço, devidamente numerado e identificado, reunindo neste espaço todas as condições para ser um bom local de trabalho e visita.

O estúdio Another Collective situa-se no espaço 6, com vista para o átrio do mercado, logo à esquerda após subir as escadas. Um espaço amplo, dividido numa sala de trabalho e num espaço de reuniões, integrando uma separação envidraçada que permite com que haja uma ligação permanente entre o ambiente de um estúdio de design, com o ambiente tradicional de um mercado de produtos frescos.

Com a criação do Espaço Quadra – Incubadora de Design, a Câmara Municipal de Matosinhos, dinamizou o espaço, recriando o Mercado Municipal com mais valências, mais tradicional, atraindo mais gentes, mais ideias e mais negócios.

ESTE MERCADO, QUE REUNE  
PROFISSÕES TÃO DISTINTAS,  
PERMITE UM NOVO OLHAR  
SOBRE ESTES ESPAÇOS, CADA  
VEZ MAIS ESQUECIDOS PELO  
PÚBLICO, VISANDO PROMOVER,  
E DAR A CONHECER, PROFISSÕES  
TRADICIONAIS QUE TENDEM A  
EXTINGUIR, SE NADA FOR FEITO  
PARA AS IMPULSIONAR.

“design is dead  
design should be alive  
(...)”

brands change  
learn and adapt  
so the limitations of  
consistency  
are liberated with a  
balance  
of consistency and  
change

no longer will we  
be dictated by brand  
manuals  
but rather we will be  
facilitated by brand  
magazines

with this comes a more  
mature understanding of  
brands  
for we now understand  
that a brand is not a  
logo  
no more than we are our  
signatures  
instead a brand  
is understood to  
be a collection of  
relationships  
internal relationships  
that stimulate us to  
live the brand  
and external  
relationships that  
stimulate a living brand  
(...)

logos were nothing more  
than static components  
of a brand  
now they too are  
redefined in terms of  
relationships  
singular meaning now  
becomes holistic meaning  
logos now become holos

a holo acts as a beating  
heart at the center of  
a brand  
that stimulate the brand  
to change  
learn and adapt to  
living organisations  
in a living world  
design should be alive”

VAN NES, Irene (2012).  
Dynamic Identities: How  
to create a living brand.  
London: BIS Publishers.



“design is dead  
design should be alive  
(...)”

brands change  
learn and adapt  
so the limitations of  
consistency  
are liberated with a  
balance  
of consistency and  
change

no longer will we  
be dictated by brand  
manuals  
but rather we will be  
facilitated by brand  
magazines

with this comes a more  
mature understanding of  
brands  
for we now understand  
that a brand is not a  
logo  
no more than we are our  
signatures  
instead a brand  
is understood to  
be a collection of  
relationships  
internal relationships  
that stimulate us to  
live the brand  
and external  
relationships that  
stimulate a living brand  
(...)”

logos were nothing more  
than static components  
of a brand  
now they too are  
redefined in terms of  
relationships  
singular meaning now  
becomes holistic meaning  
logos now become holos

a holo acts as a beating  
heart at the center of  
a brand  
that stimulate the brand  
to change  
learn and adapt to  
living organisations  
in a living world  
design should be alive”

VAN NES, Irene (2012).  
Dynamic Identities: How  
to create a living brand.  
London: BIS Publishers.



No decorrer das visitas ao espaço, do mercado municipal de produtos frescos, de Matosinhos conseguimos reconhecer a importância dos seus cheiros e dos seus sons. Este espaço amplo, consegue reunir um conjunto de características que lhe são totalmente reconhecidas.

AS VISITAS AO MERCADO  
FAZEM-NOS PERCEBER QUE  
PASSEAR NESTE ESPAÇO  
TORNA-SE UMA EXPERIÊNCIA,  
QUE VAI PARA ALÉM DOS SONS,  
DOS SABORES E DOS CHEIROS.  
A IMENSIDÃO DE SENTIMENTOS  
LÁ COLOCADOS APRESENTAM  
UM MERCADO RICO EM  
EXPERIÊNCIAS, PESSOAS  
E EMOÇÕES.

A cidade de Matosinhos, conhecida pela sua ligação ao mar, e consequentemente à pesca, oferece no Mercado de Matosinhos uma área repleta de bancas de venda de peixe fresco, que combina com uma área de verduras e frutas, memórias da dimensão rural que o município preserva. Estes são os protagonistas deste mercado municipal, sendo também os principais personagens de um outro olhar sobre este espaço.

OS ALIMENTOS DISTINGUEM-SE  
NESTE ESPAÇO NÃO SÓ PELA  
DIVERSIDADE E QUANTIDADE,  
MAS TAMBÉM PELA SUA COR,  
FORMA, SABOR, CHEIRO  
E TEXTURA. AS TEXTURAS  
RESULTANTES DA INTERVENÇÃO  
NATURAL CARACTERIZAM  
A “PELE” DAS FORMAS  
EXISTENTES NA NATUREZA,  
ATRIBUINDO-LHES CARÁTER E  
SINGULARIDADE. ENQUANTO  
SUPERFÍCIE PERCEPTIVA, A  
TEXTURA É UM DOS PRINCIPAIS  
ELEMENTOS QUE CARATERIZA E  
IDENTIFICA UM ALIMENTO.

“Quando tocamos ou olhamos para um objeto ou uma superfície sentimos se a sua pele é lisa, rugosa, macia, áspera ou ondulada. A textura é, por isso, uma sensação visual ou tátil que auxilia à sua identificação.”

“design is dead  
design should be alive  
(...)”

brands change  
learn and adapt  
so the limitations of  
consistency  
are liberated with a  
balance  
of consistency and  
change

no longer will we  
be dictated by brand  
manuals  
but rather we will be  
facilitated by brand  
magazines

with this comes a more  
mature understanding of  
brands  
for we now understand  
that a brand is not a  
logo  
no more than we are our  
signatures  
instead a brand  
is understood to  
be a collection of  
relationships  
internal relationships  
that stimulate us to  
live the brand  
and external  
relationships that  
stimulate a living brand  
(...)

logos were nothing more  
than static components  
of a brand  
now they too are  
redefined in terms of  
relationships  
singular meaning now  
becomes holistic meaning  
logos now become holos

a holo acts as a beating  
heart at the center of  
a brand  
that stimulate the brand  
to change  
learn and adapt to  
living organisations  
in a living world  
design should be alive”

VAN NES, Irene (2012).  
Dynamic Identities: How  
to create a living brand.  
London: BIS Publishers.

A diversidade de texturas fotografadas e representadas, permitem ter uma percepção mais detalhada do mercado, um outro olhar sob o mesmo espaço, que paulatinamente contempla a beleza real destes produtos naturais representativos de um mercado intenso visualmente rico.

ESTE OLHAR ATENTO PARA  
O MERCADO MUNICIPAL DE  
MATOSINHOS RECAI NA SUA  
ESSÊNCIA DE UMA FORMA  
MAIS MINUCIOSA E CUIDADA,  
CONSEGUINDO PERCEPCIONAR  
E REALÇAR A SINGULARIDADE  
DESTES ALIMENTOS.

“design is dead  
design should be alive  
(...)

brands change  
learn and adapt  
so the limitations of  
consistency  
are liberated with a  
balance  
of consistency and  
change

no longer will we  
be dictated by brand  
manuals  
but rather we will be  
facilitated by brand  
magazines

with this comes a more  
mature understanding of  
brands  
for we now understand  
that a brand is not a  
logo  
no more than we are our  
signatures  
instead a brand  
is understood to  
be a collection of  
relationships  
internal relationships  
that stimulate us to  
live the brand  
and external  
relationships that  
stimulate a living brand  
(...)

logos were nothing more  
than static components  
of a brand  
now they too are  
redefined in terms of  
relationships  
singular meaning now  
becomes holistic meaning  
logos now become holos

a holo acts as a beating  
heart at the center of  
a brand  
that stimulate the brand  
to change  
learn and adapt to  
living organisations  
in a living world  
design should be alive”

VAN NES, Irene (2012).  
Dynamic Identities: How  
to create a living brand.  
London: BIS Publishers.



“design is dead  
design should be alive  
(...)

brands change  
learn and adapt  
so the limitations of  
consistency  
are liberated with a  
balance  
of consistency and  
change

no longer will we  
be dictated by brand  
manuals  
but rather we will be  
facilitated by brand  
magazines

with this comes a more  
mature understanding of  
brands  
for we now understand  
that a brand is not a  
logo  
no more than we are our  
signatures  
instead a brand  
is understood to  
be a collection of  
relationships  
internal relationships  
that stimulate us to  
live the brand  
and external  
relationships that  
stimulate a living brand  
(...)

logos were nothing more  
than static components  
of a brand  
now they too are  
redefined in terms of  
relationships  
singular meaning now  
becomes holistic meaning  
logos now become holes

a holo acts as a beating  
heart at the center of  
a brand  
that stimulate the brand  
to change  
learn and adapt to  
living organisations  
in a living world  
design should be alive”

VAN NES, Irene (2012).  
Dynamic Identities: How  
to create a living brand.  
London: BIS Publishers.





“design is dead  
design should be alive  
(...)”

brands change  
learn and adapt  
so the limitations of  
consistency  
are liberated with a  
balance  
of consistency and  
change

no longer will we  
be dictated by brand  
manuals  
but rather we will be  
facilitated by brand  
magazines

with this comes a more  
mature understanding of  
brands  
for we now understand  
that a brand is not a  
logo  
no more than we are our  
signatures  
instead a brand  
is understood to  
be a collection of  
relationships  
internal relationships  
that stimulate us to  
live the brand  
and external  
relationships that  
stimulate a living brand  
(...)”

logos were nothing more  
than static components  
of a brand  
now they too are  
redefined in terms of  
relationships  
singular meaning now  
becomes holistic meaning  
logos now become holos

a holo acts as a beating  
heart at the center of  
a brand  
that stimulate the brand  
to change  
learn and adapt to  
living organisations  
in a living world  
design should be alive”

VAN NES, Irene (2012).  
Dynamic Identities: How  
to create a living brand.  
London: BIS Publishers.





“design is dead  
design should be alive  
(...)”

brands change  
learn and adapt  
so the limitations of  
consistency  
are liberated with a  
balance  
of consistency and  
change

no longer will we  
be dictated by brand  
manuals  
but rather we will be  
facilitated by brand  
magazines

with this comes a more  
mature understanding of  
brands  
for we now understand  
that a brand is not a  
logo  
no more than we are our  
signatures  
instead a brand  
is understood to  
be a collection of  
relationships  
internal relationships  
that stimulate us to  
live the brand  
and external  
relationships that  
stimulate a living brand  
(...)

logos were nothing more  
than static components  
of a brand  
now they too are  
redefined in terms of  
relationships  
singular meaning now  
becomes holistic meaning  
logos now become holes

a holo acts as a beating  
heart at the center of  
a brand  
that stimulate the brand  
to change  
learn and adapt to  
living organisations  
in a living world  
design should be alive”

VAN NES, Irene (2012).  
Dynamic Identities: How  
to create a living brand.  
London: BIS Publishers.



O Mercado Municipal de Matosinhos apresenta quotidianamente experiências visuais, auditivas e olfativas que transcendem o nosso imaginário. A extensa variedade de produtos, juntamente com os seus vendedores são os verdadeiros protagonistas do lugar que, preserva nos seus comerciantes o genuíno sentido e alma deste espaço.

NO CORREDOR À DIREITA,  
DE FRENTE PARA A ZONA DA  
RESTAURAÇÃO, ENCONTRAMOS A  
D. MARIA HELENA E A SUA FILHA  
RITA, AMBAS VENDEDORAS DE  
PEIXE E MARISCO, QUE AFIRMAM  
QUE ESTES DIAS “TÊM ANDADO  
MUITO MAUS”.

Maria Helena, conhecedora desta profissão há muitos anos, afirma que já não se recorda de quando entrou nesta realidade “ui filha já são muitos anos... uns quarenta e tal anos.” De forma contemplativa e ensimesmada, afirma que herdou esta profissão da sua mãe, que a havia adquirido da sua avó, e assim sucessivamente. Atualmente, esta família domina este espaço orgulhosamente, o qual é também o local de trabalho da sua neta, das suas filhas e primas... apresentando-se como “um negócio de família”.

Finalizando a parte introdutória da conversa, Maria Helena, questionada acerca das incubadoras de empresas situadas no segundo andar deste espaço, acredita que estas não trouxeram mais visitantes ao mercado, apenas o divulgam esporadicamente, com a realização de exposições e eventos. No entanto, Maria Helena defende que estas comemorações não são dedicadas para o público do mercado “é bonito (...) são coisas maravilhosas mas não é para os pobres” afirmando que existem realidades muito distintas entre os projetos de divulgação que são efetuados no espaço do mercado, e as pessoas que verdadeiramente frequentam este espaço diariamente.

“design is dead  
design should be alive  
(...)”

brands change  
learn and adapt  
so the limitations of  
consistency  
are liberated with a  
balance  
of consistency and  
change

no longer will we  
be dictated by brand  
manuals  
but rather we will be  
facilitated by brand  
magazines

with this comes a more  
mature understanding of  
brands  
for we now understand  
that a brand is not a  
logo  
no more than we are our  
signatures  
instead a brand  
is understood to  
be a collection of  
relationships  
internal relationships  
that stimulate us to  
live the brand  
and external  
relationships that  
stimulate a living brand  
(...)

logos were nothing more  
than static components  
of a brand  
now they too are  
redefined in terms of  
relationships  
singular meaning now  
becomes holistic meaning  
logos now become holes

a holo acts as a beating  
heart at the center of  
a brand  
that stimulate the brand  
to change  
learn and adapt to  
living organisations  
in a living world  
design should be alive”

VAN NES, Irene (2012).  
Dynamic Identities: How  
to create a living brand.  
London: BIS Publishers.



“design is dead  
design should be alive  
(...)”

brands change  
learn and adapt  
so the limitations of  
consistency  
are liberated with a  
balance  
of consistency and  
change

no longer will we  
be dictated by brand  
manuals  
but rather we will be  
facilitated by brand  
magazines

with this comes a more  
mature understanding of  
brands  
for we now understand  
that a brand is not a  
logo  
no more than we are our  
signatures  
instead a brand  
is understood to  
be a collection of  
relationships  
internal relationships  
that stimulate us to  
live the brand  
and external  
relationships that  
stimulate a living brand  
(...)”

logos were nothing more  
than static components  
of a brand  
now they too are  
redefined in terms of  
relationships  
singular meaning now  
becomes holistic meaning  
logos now become holos

a holo acts as a beating  
heart at the center of  
a brand  
that stimulate the brand  
to change  
learn and adapt to  
living organisations  
in a living world  
design should be alive”

VAN NES, Irene (2012).  
Dynamic Identities: How  
to create a living brand.  
London: BIS Publishers.



QUANTO AO SEU FUTURO NO MERCADO, MARIA HELENA AFIRMA QUE SE TIVESSE DE PAGAR UM ALUGUER MUITO ALTO, PARA ALÉM DA ÁGUA E LUZ DA SUA BANCA, JÁ NÃO PERMANECIA NESTE NEGÓCIO “A GENTE ESTÁ BEM AQUI, MAS TAMBÉM PAGA POUCO ALUGUER”, SÓ DESSA FORMA SE ENTENDE QUE ESTES COMERCIANTES PERMANEÇAM NESTE ESPAÇO POIS O RETORNO MONETÁRIO TEM VINDO A DECRESCER COM O PASSAR DO TEMPO, ASSIM MARIA HELENA TERMINA A CONVERSA COM UMA VERDADE QUE ACREDITA SER ABSOLUTA “ESTA PROFISSÃO NÃO É PARA ENRIQUECER... É PARA VIVER UM DIA DE CADA VEZ”.

No seguimento da mesma conversa, registamos o comentário da filha Rita, que, ouvindo e concordando com o que a sua mãe ia dizendo, expressou a sua opinião sobre o mesmo contexto. Conta orgulhosamente os anos que é comerciante neste espaço, “já lá vão vinte anos aqui”, confirmando que este negócio é uma profissão herdada, tornando-se normal as diferentes gerações desempenharem a mesma atividade.

Rita admite que não conhece os projetos das incubadoras, nem as pessoas que frequentam o segundo andar do espaço, acredita que por não se conseguir estabelecer um contacto visual com as mesmas, não existe qualquer proximidade entre estes espaços, e ainda defende que o mercado é conhecido, ainda hoje, não por estes incentivos, mas pelo verdadeiro mercado de produtos frescos.

RITA APOIA A VISIBILIDADE E DIVULGAÇÃO CONTÍNUA EFECTUADA PELA CÂMARA MUNICIPAL, ONDE AFIRMA QUE A INTRODUÇÃO DE ESPAÇOS DE RESTAURAÇÃO NESTE ESPAÇO, “AJUDA SEM DÚVIDA... VENDE-SE MAIS PEIXINHO”.

“design is dead  
design should be alive  
(...)”

brands change  
learn and adapt  
so the limitations of  
consistency  
are liberated with a  
balance  
of consistency and  
change

no longer will we  
be dictated by brand  
manuals  
but rather we will be  
facilitated by brand  
magazines

with this comes a more  
mature understanding of  
brands  
for we now understand  
that a brand is not a  
logo  
no more than we are our  
signatures  
instead a brand  
is understood to  
be a collection of  
relationships  
internal relationships  
that stimulate us to  
live the brand  
and external  
relationships that  
stimulate a living brand  
(...)

logos were nothing more  
than static components  
of a brand  
now they too are  
redefined in terms of  
relationships  
singular meaning now  
becomes holistic meaning  
logos now become holos

a holo acts as a beating  
heart at the center of  
a brand  
that stimulate the brand  
to change  
learn and adapt to  
living organisations  
in a living world  
design should be alive”

VAN NES, Irene (2012).  
Dynamic Identities: How  
to create a living brand.  
London: BIS Publishers.





“design is dead  
design should be alive  
(...)”

brands change  
learn and adapt  
so the limitations of  
consistency  
are liberated with a  
balance  
of consistency and  
change

no longer will we  
be dictated by brand  
manuals  
but rather we will be  
facilitated by brand  
magazines

with this comes a more  
mature understanding of  
brands  
for we now understand  
that a brand is not a  
logo  
no more than we are our  
signatures  
instead a brand  
is understood to  
be a collection of  
relationships  
internal relationships  
that stimulate us to  
live the brand  
and external  
relationships that  
stimulate a living brand  
(...)

logos were nothing more  
than static components  
of a brand  
now they too are  
redefined in terms of  
relationships  
singular meaning now  
becomes holistic meaning  
logos now become holes

a holo acts as a beating  
heart at the center of  
a brand  
that stimulate the brand  
to change  
learn and adapt to  
living organisations  
in a living world  
design should be alive”

VAN NES, Irene (2012).  
Dynamic Identities: How  
to create a living brand.  
London: BIS Publishers.

Alguns metros passados, de frente para a entrada principal do mercado, encontram-se as irmãs Marques. Maria da Conceição Marques começou a conversa por confessar há quantos anos era vendedora deste espaço “ai minha querida, se te disser, nem acredito... mais ao menos sessenta anos” depressa se apressou a dizer que herdou este negócio de família e que neste espaço conta com a companhia das suas irmãs mais novas “já era da minha mãe, há muitos aninhos, há muitos aninhos... o meu pai era pescador, os meus irmãos são pescadores...” admite que adora o que faz e que esse, talvez seja, o segredo para bem servir os seus clientes.

Depois de explicar todo o processo de venda de peixe na lota, de recurso a leilões para quem “leva o melhor peixinho”, Maria da Conceição admite que desconhece o que se realiza no andar de cima deste espaço e depressa chama a sua irmã para tirar essa dúvida, ao que Isabel Marques afirma ser “uma fábrica de têxteis, e do outro lado uma fábrica de ouro... pedem o vestuário e fazem conforme o cliente quer” ao que Maria Fernanda ouve e acena a cabeça em forma de concordância.

ISABEL ASSUME O CONTROLO DA CONVERSA E ASSINALA QUE “O NEGÓCIO ESTÁ MAU... MUITO MAU” EM JEITO DE CULPA, APONTA A ABERTURA DE GRANDES SUPERFÍCIES COMERCIAIS COMO O PRINCIPAL FACTOR PARA O ESTADO ATUAL DO MERCADO MUNICIPAL “SÃO MUITAS AS SUPERFÍCIES COMERCIAIS QUE TEMOS AQUI PERTO DO MERCADO”.

“design is dead  
design should be alive  
(...)”

brands change  
learn and adapt  
so the limitations of  
consistency  
are liberated with a  
balance  
of consistency and  
change

no longer will we  
be dictated by brand  
manuals  
but rather we will be  
facilitated by brand  
magazines

with this comes a more  
mature understanding of  
brands  
for we now understand  
that a brand is not a  
logo  
no more than we are our  
signatures  
instead a brand  
is understood to  
be a collection of  
relationships  
internal relationships  
that stimulate us to  
live the brand  
and external  
relationships that  
stimulate a living brand  
(...)”

logos were nothing more  
than static components  
of a brand  
now they too are  
redefined in terms of  
relationships  
singular meaning now  
becomes holistic meaning  
logos now become holos

a holo acts as a beating  
heart at the center of  
a brand  
that stimulate the brand  
to change  
learn and adapt to  
living organisations  
in a living world  
design should be alive”

VAN NES, Irene (2012).  
Dynamic Identities: How  
to create a living brand.  
London: BIS Publishers.

Isabel afirma que a qualidade dos alimentos comprados em grandes mercados é totalmente distinta da que se encontra nestes espaços, mas a facilidade destes é que “têm tudo no mesmo sitio”. No entanto, reforça a ideia que o atendimento ao cliente é muito diferente nos dois sítios, sendo que no mercado municipal “arranjamos o peixe ao cliente, fazemos todas as vontades aos clientes... porque isto está muito mau”.

NO SEGUIMENTO DO NOSSO  
DIÁLOGO, ADMITE QUE SE  
O PREÇO DO ALUGUER DA  
BANCA FOSSE MAIS ALTO  
“NÃO PODÍAMOS... NÃO  
SOBREVIVÍAMOS”, CONFESSA  
TAMBÉM GOSTAR MUITO DE  
PEIXE, E ESSA AINDA CONSEGUE  
SER A MAIOR VANTAGEM DE  
TER ESTA PROFISSÃO “VAI  
SOBRANDO E A GENTE VAI  
LEVANDO... PORQUE TAMBÉM  
NOS CUSTA DINHEIRO”.

QUANTO AOS TURISTAS  
QUE VISITAM ESTE ESPAÇO,  
FERNANDA DIZ QUE É “MUITO  
LINDO... MAS ELES NÃO VÊM CÁ  
PARA COMPRAR, PORQUE NÃO  
VÃO COZINHAR”.

Reconhece que não vê um bom futuro para o Mercado Municipal de Matosinhos “vai-se perdendo a tradição e a tradição deveria manter-se”, afirma que o “nosso mercado” é um dos mais bonitos e organizados do mundo “é mundial”. Isabel, finaliza a conversa dizendo que tem gosto em ensinar aos seus clientes o modo de amANHAR o peixe, comparando a relação próxima que tem com os clientes, com o que se encontra nos supermercados “elas nem sabem arranjar o peixe, nem têm técnica nenhuma para o amANHAR... nada! Vai com tripas, vai com escamas, vai com tudo...”

“design is dead  
design should be alive  
(...)”

brands change  
learn and adapt  
so the limitations of  
consistency  
are liberated with a  
balance  
of consistency and  
change

no longer will we  
be dictated by brand  
manuals  
but rather we will be  
facilitated by brand  
magazines

with this comes a more  
mature understanding of  
brands  
for we now understand  
that a brand is not a  
logo  
no more than we are our  
signatures  
instead a brand  
is understood to  
be a collection of  
relationships  
internal relationships  
that stimulate us to  
live the brand  
and external  
relationships that  
stimulate a living brand  
(...)

logos were nothing more  
than static components  
of a brand  
now they too are  
redefined in terms of  
relationships  
singular meaning now  
becomes holistic meaning  
logos now become holos

a holo acts as a beating  
heart at the center of  
a brand  
that stimulate the brand  
to change  
learn and adapt to  
living organisations  
in a living world  
design should be alive”

VAN NES, Irene (2012).  
Dynamic Identities: How  
to create a living brand.  
London: BIS Publishers.





“design is dead  
design should be alive  
(...)”

brands change  
learn and adapt  
so the limitations of  
consistency  
are liberated with a  
balance  
of consistency and  
change

no longer will we  
be dictated by brand  
manuals  
but rather we will be  
facilitated by brand  
magazines

with this comes a more  
mature understanding of  
brands  
for we now understand  
that a brand is not a  
logo  
no more than we are our  
signatures  
instead a brand  
is understood to  
be a collection of  
relationships  
internal relationships  
that stimulate us to  
live the brand  
and external  
relationships that  
stimulate a living brand  
(...)

logos were nothing more  
than static components  
of a brand  
now they too are  
redefined in terms of  
relationships  
singular meaning now  
becomes holistic meaning  
logos now become holes

a holo acts as a beating  
heart at the center of  
a brand  
that stimulate the brand  
to change  
learn and adapt to  
living organisations  
in a living world  
design should be alive”

VAN NES, Irene (2012).  
Dynamic Identities: How  
to create a living brand.  
London: BIS Publishers.

NO SEGUNDO ANDAR DESTE  
ESPAÇO, NO SECTOR DA FRUTA  
E VERDURAS, ENCONTRA-SE  
A GLÓRIA, COMERCIANTE NO  
MERCADO HÁ 35 ANOS. GLÓRIA  
ADMITE QUE OS SEUS  
FILHOS LHE SEGUIRAM O  
CAMINHO, QUE HAVIA HERDADO  
DOS SEUS AVÓS, SENDO ELES,  
OS ATUAIS GESTORES DO SEU  
NEGÓCIO “AGORA O NEGÓCIO É  
DOS MEUS FILHOS”.

Orgulhosamente, comenta o quanto adora esta  
profissão, e admite não saber o que se encontra dentro  
das incubadoras situadas neste mercado municipal  
“não faço ideia, mas também não me interessa muito”.  
Glória confessa que a câmara municipal de Matosinhos  
“vai fazendo alguma coisa... mas se houvesse mais gente  
nos arredores era melhor”, depressa reflete e afirma  
que a câmara municipal não está a fazer o suficiente  
para que este mercado se mantenha, e reconhece que “a  
mocidade, agora vai mais para os supermercados do que  
para os mercados... mas se elas tomassem sentido à vida  
não iam para os supermercados”.

Questionada sobre o movimento dos turistas “agora  
vê-se muito mais... então quando param aí os barcos...”  
no entanto, admite que “já compraram mais... não tem  
nada a ver com há 20 anos atrás”, onde confessa que  
este espaço antigamente era muito mais frequentado “a  
maior parte das pessoas idosas é que vêm ao mercado...  
nos jovens já se está a perder esta tradição”. Ao falar  
em tradições, Glória lembra vaidosamente que as  
comerciantes do mercado são conhecidas como “as  
regateiras do mercado... é assim que nos chamam, é da  
gente falar muito”.

“design is dead  
design should be alive  
(...)”

brands change  
learn and adapt  
so the limitations of  
consistency  
are liberated with a  
balance  
of consistency and  
change

no longer will we  
be dictated by brand  
manuals  
but rather we will be  
facilitated by brand  
magazines

with this comes a more  
mature understanding of  
brands  
for we now understand  
that a brand is not a  
logo  
no more than we are our  
signatures  
instead a brand  
is understood to  
be a collection of  
relationships  
internal relationships  
that stimulate us to  
live the brand  
and external  
relationships that  
stimulate a living brand  
(...)

logos were nothing more  
than static components  
of a brand  
now they too are  
redefined in terms of  
relationships  
singular meaning now  
becomes holistic meaning  
logos now become holos

a holo acts as a beating  
heart at the center of  
a brand  
that stimulate the brand  
to change  
learn and adapt to  
living organisations  
in a living world  
design should be alive”

VAN NES, Irene (2012).  
Dynamic Identities: How  
to create a living brand.  
London: BIS Publishers.





“design is dead  
design should be alive  
(...)”

brands change  
learn and adapt  
so the limitations of  
consistency  
are liberated with a  
balance  
of consistency and  
change

no longer will we  
be dictated by brand  
manuals  
but rather we will be  
facilitated by brand  
magazines

with this comes a more  
mature understanding of  
brands  
for we now understand  
that a brand is not a  
logo  
no more than we are our  
signatures  
instead a brand  
is understood to  
be a collection of  
relationships  
internal relationships  
that stimulate us to  
live the brand  
and external  
relationships that  
stimulate a living brand  
(...)

logos were nothing more  
than static components  
of a brand  
now they too are  
redefined in terms of  
relationships  
singular meaning now  
becomes holistic meaning  
logos now become holes

a holo acts as a beating  
heart at the center of  
a brand  
that stimulate the brand  
to change  
learn and adapt to  
living organisations  
in a living world  
design should be alive”

VAN NES, Irene (2012).  
Dynamic Identities: How  
to create a living brand.  
London: BIS Publishers.



UMAS BANCAS À FRENTE, HÁ 56 ANOS COMO VENDEDORA DE FRUTA NO MERCADO, CACILDA CELESTE AFIRMA TER GANHO ESTA PROFISSÃO DA SUA MÃE, E ORGULHOSAMENTE SE APRESSA A FALAR DOS SEUS FILHOS “UM MÉDICO, OUTRA DOUTORA DE FARMÁCIA, UMA DOUTORA DE PSICOLOGIA CLÍNICA, UMA COMERCIANTE E UMA INDUSTRIAL”.

Questionada acerca do projeto das incubadoras no mercado diz “faz-se roupa, design, joalheria... e não sei que mais, porque não passo muitas vezes por ali” reconhece que não existe muito contacto entre as pessoas que trabalham nestas incubadoras e os comerciantes do mercado “eles também estão sempre fechados, sempre fechados...”, na sua opinião este projeto não contribuiu em nada para a dinâmica deste espaço, onde a solução estaria na abertura “de uma loja do cidadão... era a loja do cidadão”. Cacilda confessa os pedidos à câmara para a abertura deste espaço e até sugere as mudanças a serem efetuadas “ se fechassem esta entrada com as grades, se fechassem daquele lado, os portões abertos... aí é que chamava pessoal ao mercado”.

NO DECORRER DA NOSSA CONVERSA, CACILDA ADMITE QUE A CÂMARA TEM-SE PREOCUPADO COM ESTE ESPAÇO, NOMEADAMENTE COM A ABERTURA DE ESPAÇOS COMERCIAIS NAS LATERAIS DO MERCADO MUNICIPAL “DURANTE A SEMANA, UMA PESSOA VÊ”, NO ENTANTO, REFORÇA QUE O QUE TRARIA O VERDADEIRO MOVIMENTO A ESTE ESPAÇO SERIA A ABERTURA DE UMA LOJA DO CIDADÃO “PRECISAVA DE IR RENOVAR O BILHETE DE IDENTIDADE E DEPOIS... OLHA! VAMOS ALI COMPRAR UMA DÚZIA DE OVOS E UM QUILO DE BATATAS!”

“design is dead  
design should be alive  
(...)”

brands change  
learn and adapt  
so the limitations of  
consistency  
are liberated with a  
balance  
of consistency and  
change

no longer will we  
be dictated by brand  
manuals  
but rather we will be  
facilitated by brand  
magazines

with this comes a more  
mature understanding of  
brands  
for we now understand  
that a brand is not a  
logo  
no more than we are our  
signatures  
instead a brand  
is understood to  
be a collection of  
relationships  
internal relationships  
that stimulate us to  
live the brand  
and external  
relationships that  
stimulate a living brand  
(...)

logos were nothing more  
than static components  
of a brand  
now they too are  
redefined in terms of  
relationships  
singular meaning now  
becomes holistic meaning  
logos now become holes

a holo acts as a beating  
heart at the center of  
a brand  
that stimulate the brand  
to change  
learn and adapt to  
living organisations  
in a living world  
design should be alive”

VAN NES, Irene (2012).  
Dynamic Identities: How  
to create a living brand.  
London: BIS Publishers.



“design is dead  
design should be alive  
(...)”

brands change  
learn and adapt  
so the limitations of  
consistency  
are liberated with a  
balance  
of consistency and  
change

no longer will we  
be dictated by brand  
manuals  
but rather we will be  
facilitated by brand  
magazines

with this comes a more  
mature understanding of  
brands  
for we now understand  
that a brand is not a  
logo  
no more than we are our  
signatures  
instead a brand  
is understood to  
be a collection of  
relationships  
internal relationships  
that stimulate us to  
live the brand  
and external  
relationships that  
stimulate a living brand  
(...)

logos were nothing more  
than static components  
of a brand  
now they too are  
redefined in terms of  
relationships  
singular meaning now  
becomes holistic meaning  
logos now become holes

a holo acts as a beating  
heart at the center of  
a brand  
that stimulate the brand  
to change  
learn and adapt to  
living organisations  
in a living world  
design should be alive”

VAN NES, Irene (2012).  
Dynamic Identities: How  
to create a living brand.  
London: BIS Publishers.



Sobre o destino diz “o futuro, estou aposentada e brevemente irei embora”, negando a possibilidade da extinção deste mercado “toda a gente adora o nosso mercado... não há misturas, peixes com hortaliças”.

CACILDA CELESTE AFIRMA QUE, A ORGANIZAÇÃO E LIMPEZA DESTE ESPAÇO O DISTINGUE DE VÁRIOS OUTROS, CONTUDO, ADMITE A IDEIA DE QUE NÃO BASTA ESTAR BEM ORGANIZADO SE NÃO TIVER CLIENTES “OS TURISTAS SÓ VEM AQUI PARA FOTOGRAFAR”, RECONHECE QUE A VISITA DE TURISTAS NÃO SIGNIFICA TRAZER CLIENTES “ELES SÓ PEDEM UMA MAÇÃ OU UM PÊSSEGO” E NUM ÁPICE CACILDA FAZ QUESTÃO DE TERMINAR A CONVERSA SENDO A PRÓPRIA A FAZER UMA PERGUNTA “E O VOSSO FUTURO MEUS FILHOS?”.

“design is dead  
design should be alive  
(...)

brands change  
learn and adapt  
so the limitations of  
consistency  
are liberated with a  
balance  
of consistency and  
change

no longer will we  
be dictated by brand  
manuals  
but rather we will be  
facilitated by brand  
magazines

with this comes a more  
mature understanding of  
brands  
for we now understand  
that a brand is not a  
logo  
no more than we are our  
signatures  
instead a brand  
is understood to  
be a collection of  
relationships  
internal relationships  
that stimulate us to  
live the brand  
and external  
relationships that  
stimulate a living brand  
(...)

logos were nothing more  
than static components  
of a brand  
now they too are  
redefined in terms of  
relationships  
singular meaning now  
becomes holistic meaning  
logos now become holos

a holo acts as a beating  
heart at the center of  
a brand  
that stimulate the brand  
to change  
learn and adapt to  
living organisations  
in a living world  
design should be alive”

VAN NES, Irene (2012).  
Dynamic Identities: How  
to create a living brand.  
London: BIS Publishers.



identidades

“design is dead  
design should be alive  
(...)”

brands change  
learn and adapt  
so the limitations of  
consistency  
are liberated with a  
balance  
of consistency and  
change

no longer will we  
be dictated by brand  
manuals  
but rather we will be  
facilitated by brand  
magazines

with this comes a more  
mature understanding of  
brands  
for we now understand  
that a brand is not a  
logo  
no more than we are our  
signatures  
instead a brand  
is understood to  
be a collection of  
relationships  
internal relationships  
that stimulate us to  
live the brand  
and external  
relationships that  
stimulate a living brand  
(...)

logos were nothing more  
than static components  
of a brand  
now they too are  
redefined in terms of  
relationships  
singular meaning now  
becomes holistic meaning  
logos now become holes

a holo acts as a beating  
heart at the center of  
a brand  
that stimulate the brand  
to change  
learn and adapt to  
living organisations  
in a living world  
design should be alive”

VAN NES, Irene (2012).  
Dynamic Identities: How  
to create a living brand.  
London: BIS Publishers.





fava tonka

COZINHA  
ORGÂNICO  
VEGETARIANO  
FRÁGIL  
CONTEMPORÂNEO

Desenvolvimento e  
concepção de identidade  
visual como forma de  
reconhecimento entre a  
marca, conceito  
de restauração e o  
espaço físico.

“An identity should  
reflect the values and  
aims of a company as a  
whole. What drives it,  
what it believes in,  
why it exists. This is  
not something static,  
frozen in time. It  
is always evolving,  
growing, adapting to new  
circumstances.”

VAN NES, Irene (2012).  
Dynamic Identities: How  
to create a living brand.  
London: BIS Publishers.



O FAVA TONKA CARACTERIZA-SE POR SER UM RESTAURANTE DE COMIDA NATURAL E ORGÂNICA, COM UMA MATRIZ VEGETARIANA DE AUTOR, QUE RESPEITA A SAZONALIDADE DOS PRODUTOS E PROMOVE A APROXIMAÇÃO AOS PRODUTORES.

Situado em Leça da Palmeira, na cidade de Matosinhos, o Fava Tonka é um espaço do grupo de restaurantes *Esquina do Avesso, Sushiaría e Terminal 4450*, cada um vinculado a uma área gastronómica específica. Esta iniciativa empresarial, visa salientar o carácter e a singularidade deste género de culinária, reforçando a subtilidade e veracidade que a cozinha vegetariana transmite.

Para realizar uma contextualização adequada ao conceito Fava Tonka foi efetuada uma pesquisa exaustiva sobre os elementos presentes na cozinha vegetariana e os valores a ela associados. Para melhor integrar/interpretar os valores do conceito identificaram-se espaços de restauração de temática semelhante e analisaram-se os aspetos visuais conceptuais mais relevantes.

A intenção de realçar a organicidade e sazonalidade dos produtos utilizados na cozinha e a informalidade do espaço de restauração, determinou a simplicidade e o carácter depurado dos elementos presentes na identidade visual do restaurante. O espaço reforça os conceitos definidos, apresentando uma decoração informal, com pedra, madeira e mármore a descoberto, complementado com detalhes que reafirmam o conceito visual e a presença da natureza no espaço.

“(…) transformar una tipografía en una image significa definir una relaciona básica entre la forma intrínseca de las letras y outra idea visual.”

ESTRADA, Sylvie (2010). Desarrollo de un proyecto gráfico. Barcelona: Index Books S. L.







COM A INTENÇÃO DE DESENVOLVER O GRAFISMO ADEQUADO AO CONCEITO DEFINIDO, FOI SELECIONADO COMO SINAL IDENTITÁRIO DA MARCA, A TIPOGRAFIA *SELADOR*, DESENHADA POR MAXIMILIAN HUBER E EDITADA PELA THE DESIGNERS FOUNDRY EM 2017, UMA TIPOGRAFIA QUE EXPRESSA OS VALORES DEFINIDOS PARA ESTA IDENTIDADE VISUAL.

Caracterizada pelos traços finos, subtilmente modelados que remetem para o traçado de uma tipografia caligráfica, esta fonte é uma interpretação contemporânea e refinada de letras históricas com detalhes inspirados no movimento *Art Deco*. Um paralelismo perfeito entre os valores e as características inerentes à tipologia de cozinha que representa.

Para complementar a identidade visual, foi definida uma família tipográfica secundária, a *Morion Pro*, criada por David Einwalller e lançada pela The Designers Foundry em 2017, esta tipografia tem a capacidade de combinar dois elementos estilísticos distintos, serífas em forma de cunha e os seus terminais florais. *Morion Pro* caracteriza-se pelo seu visual ligeiramente lúdico e caligráfico que permanece equilibrado e controlado, funcionando não só em caixa alta como reforça a legibilidade, quando utilizada em textos de menor dimensão. Caracteriza-se por ser uma tipografia serifada reconhecida pela sua elegância medieval que confere a toda esta identidade gráfica uma simplicidade pautada com pormenores arrojados.

A tipografia *Atlas Grotesk* desenhada por Kai Bernau, Susana Carvalho e Christian Schwartz, e editada pela Commercial Type, em 2012, utilizada na sua versão regular e na versão mono espaçada, foi a fonte escolhida para realçar pormenores, presentes na carta gastronómica/ementa, com o objetivo de diferenciar e hierarquizar a informação.

ABCDABCDFAVATONKA1234  
ABCDABCDFAVATONKA1234  
ABCDABCDFAVATONKA1234

ABCDabcdFAVATONKA1234  
ABCDabcdFAVATONKA1234  
ABCDabcdFAVATONKA1234

ABCDabcdFAVATONKA1234  
ABCDabcdFAVATONKA1234  
ABCDabcdFAVATONKA1234

ABCDabcdFAVATONKA1234  
ABCDabcdFAVATONKA1234  
ABCDabcdFAVATONKA1234

**Selador**  
Desenhada por Maximilian Huber.  
Editada pela Commercial Type em 2017.

**Morion Pro**  
Criada por David Einwalller. Lançada pela The Designers Foundry em 2017.

**Atlas Grotesk**  
Desenhada por Kai Bernau, Susana Carvalho e Christian Schwartz.  
Editada pela Commercial Type em 2012.

**Atlas Grotesk Typewriter**  
Criada por Susana Carvalho e Kai Bernau, é uma extensão da coleção da Atlas Grotesk.

FAVA TONKA





A cor, tal como a tipografia, ocupa um lugar de evidência neste projeto, já que é um dos elementos caracterizadores da identidade visual que visa o reforço dos conceitos definidos. Neste projeto foram definidas três cores escolhidas do catálogo Pantone - o *verde* (PANTONE 330U), o *castanho* (PANTONE 7593 U), e o *beje* (PANTONE 465U), tonalidades quentes e terrosas que se associam de modo inequívoco ao tema. Complementarmente foram determinados quatro papéis da gama Keaykolour da Arjowiggins Creative Papers (*Burgundy, Seal, Holly e Camel*) para integrarem esta proposta.

Na continuidade do projeto foi desenhada a carta gastronómica/ementa e um cartão de visita, estruturados e elaborados, com o objetivo de transparecer a irregularidade e a singularidade de cada elemento da cozinha vegetariana. O cartão de visita apresenta numa das faces, o logotipo do restaurante impresso a quente com um *foil* acobreado, e impresso a branco de modo aparentemente aleatório distribuem-se as informações referenciadas com a morada e com os contactos. O verso do cartão apresenta uma frase/*claim* que caracteriza o espaço, a comida e o conceito global do restaurante.

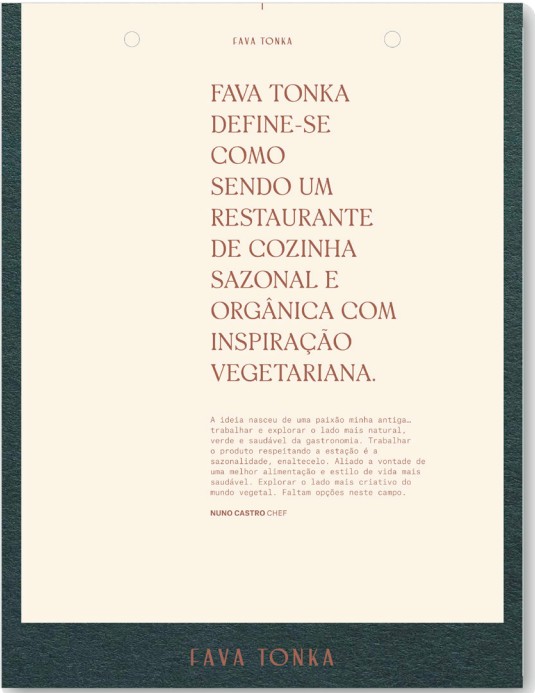
Contrastando com o cartão pessoal – rico na sua imperfeição – a carta gastronómica/ementa, organiza-se segunda uma estrutura reticular regular, criteriosamente dividida em três espaços distintos. Com o objetivo de facilitar, hierarquizar e absorver a informação, cada espaço é visivelmente definido e dedicado a uma temática diferente.

Assim, o primeiro momento permite uma introdução ao espaço, ao seu conceito e ao género de cozinha que ali é apresentada, onde para além da história do Fava Tonka, contém pequenos excertos escritos pelo Chef do restaurante. Num segundo momento, é apresentada a carta gastronómica do espaço, devidamente dividida e hierarquizada que inclui as entradas, os pratos e as sobremesas. A grande variedade de bebidas encontram-se no terceiro e ultimo segmento desta carta.

Estes segmentos são visivelmente marcados na ementa com auxilio de papéis de diferentes dimensões e tonalidades, assim como a atribuição de um número – do 01 ao 03 (inclusive) enfatizando a ideia de processo, técnica e evolução que este tipo de cozinha promete. Dessa forma, conseguimos uma visão total e objetiva do objeto, possibilitando uma melhor percepção do mesmo.







A REALIZAÇÃO DESTA IDENTIDADE GRÁFICA PARA O FAVA TONKA, PERMITIU ESTABELECEER O DIÁLOGO ENTRE ARQUITETO, DESIGNER E CLIENTE, POSSIBILITANDO O ESTUDO E ACOMPANHAMENTO DE TODO O PROCESSO EM OBRA E DO MELHOR RESULTADO POSSÍVEL EM TODAS AS ÁREAS ENVOLVIDAS. ASSIM, FOI CONSEGUIDO UM PROJETO DE EQUIPA, QUE NASCE DE UM ESBOÇO E DEPRESSA SE TRANSFORMA NUM RESTAURANTE DE REFERÊNCIA NA CIDADE DO PORTO.











IDENTIDADE  
EVENTO  
MUSEUS  
HIPERCONETIVIDADE  
ATUAL

Criação de um conceito  
visual para a realização  
de uma identidade visual  
representativa de  
um evento promovido  
pela CMP.

“(...) one or more  
of the components  
different variables,  
adding flexibility to  
the identity. Fixed  
components help the user  
recognize their brand;  
it is the variability  
that gives it room to  
live and evolve.”

VAN NES, Irene (2012).  
Dynamic Identities: How  
to create a living brand.  
London: BIS Publishers.

O *Dia Internacional dos Museus* é um evento promovido pela Câmara Municipal do Porto, com o intuito de possibilitar a divulgação dos vários museus da cidade e incentivar as visitas regulares a estes monumentos. De entrada gratuita, este evento decorre durante três dias com múltiplas atividades culturais nestes espaços museológicos.

O DIA INTERNACIONAL DOS MUSEUS COMEMORADO ANUALMENTE, SURGE COMO UMA OPORTUNIDADE PARA REFLETIR SOBRE TEMÁTICAS EMERGENTES DA SOCIEDADE E PROPICIAR O SEU DEBATE. A *HIPERCONNECTIVIDADE* ENQUANTO DESÍGNIO DAS MÚLTIPLAS FORMAS DE COMUNICAÇÃO, FOI O TEMA SELECIONADO PARA A EDIÇÃO DO ANO DE 2018.

“Hiperconetividade é um termo criado em 2001 para designar as múltiplas formas de comunicação dos nossos dias, tais como contacto pessoal (face-to-face), correio electrónico, mensagens instantâneas, telefone ou Internet. (...) No mundo hiperconectado de hoje os museus juntam-se a esta nova tendência. Esta é a razão pela qual o Conselho Internacional de Museus (ICOM) escolheu o tema “Museus hiperconectados: novas abordagens, novos públicos.”



Com o objetivo de desenvolver um grafismo adequado para o evento, e preservando pormenores das identidades gráficas anteriormente criadas, entendeu-se que, a nova identidade poderia utilizar/recorrer apenas de elementos tipográficos.

**O USO EXCLUSIVO DA TIPOGRAFIA  
NESTA IDENTIDADE VISUAL, É  
REPRESENTATIVA DA  
*HIPERCONNECTIVIDADE*,  
ESTABELECENDO-SE UMA RELAÇÃO  
DIRETA ENTRE OS CARACTERES E  
AS PALAVRAS, QUE SE DEVEM  
CONECTAR E FUNCIONAR  
INTERLIGADAS ENTRE SI. ASSIM,  
PARA ALÉM DE CONSEGUIRMOS UMA  
CONEXÃO COM O TEMA ESCOLHIDO  
PARA ESTE ANO, ESTABELECEMOS  
LIGAÇÃO COM OS PROJETOS  
EXECUTADOS ANTERIORMENTE  
PARA ESTE EVENTO.**

O acrónimo “*DIM*”, abreviatura utilizada para designar este evento entre os elementos da organização, converteu-se no elemento principal desta identidade visual. Esta abordagem permitiu atribuir uma nova designação ao evento, que se caracteriza habitualmente por Dia Internacional dos Museus.

O uso separado das letras *D*, *I* e *M*, permite obter uma conexão evidente entre estes caracteres, que se destacam pelo uso exclusivo de tipografia, de modo a conseguir ocupar e equilibrar o espaço desta composição.





A fonte tipográfica selecionada para este projeto foi a *Bw Gradual*, desenhada por Alberto Romanos, em 2017. Esta tipografia evoca a essência pragmática do género grotesco e geométrico, combinando com as suas junções muito profundas e hastes erodidas. De formas puras e curvas rápidas, esta família tipográfica integra uma personalidade única e de expressão forte. Representativa da contemporaneidade visível nas identidades gráficas, esta tipografia fortemente contrastada permite uma boa experiência de leitura quando utilizada em projetos editoriais, conteúdos *web* ou em aplicações móveis.

A cor ocupa um lugar secundário neste projeto, sendo a composição tipográfica o elemento primordial desta identidade. As cores selecionadas/utilizadas para integrar este grafismo são o *dourado/acobreado* (Pantone 873U) e o *azul* (Pantone Blue 072U), cromatismo habitualmente utilizado como síntese cromática para representação da cidade do Porto enquanto entidade. Esta paleta para além de estabelecer uma conexão lógica com os Museus, despoleta um paralelismo com a identidade visual da cidade onde o evento se insere. Desse modo, esta representação cromática estabelece uma associação direta entre estes icónicos espaços museológicos e a cidade onde o evento decorre.





**OS CARACTERES CONSTITUINTES DO ACRÓNIMO DESTE EVENTO (D, I, M) FORAM CRITERIOSAMENTE POSICIONADOS DE MODO A ESTABELECEREM UMA LIGAÇÃO ENTRE SI, OCUPANDO O ESPAÇO DE TODA A COMPOSIÇÃO GRÁFICA. ESTA ABORDAGEM PERMITIU CRIAR UMA IDENTIDADE ESTÁTICA DOTADA DE UMA APARÊNCIA ATIVA E EM MOVIMENTO, ESTABELECENDO UMA LIGAÇÃO DIRETA COM A HIPERCONNECTIVIDADE DO MUNDO VIRTUAL QUE ASSOBERBA A SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA.**

Na continuidade do projeto, foi desenhado o *layout* de um cartaz/programa, cuja estrutura reticular hierarquiza a informação e define o rastreamento óptico pelos conteúdos alusivos a cada atividade/espço museológico.

No cartaz/programa a informação detalhada dos eventos – intervenientes, datas, horários, locais – mistura-se de modo intrusivo com a informação promocional do *Dia Internacional dos Museus*. A hierarquização da informação, promove a legibilidade e facilita a leitura, num suporte que articula a estrutura organizacional do evento com a estrutura informativa das ações do evento.

A estrutura gráfica do cartaz/programa recorre da mesma estrutura reticular para apresentar dois níveis de informação distintos mas complementares, que se apresentam de modo diferenciado – cor e dimensão – dos elementos que o compõem.

**ESTE PROJETO GRÁFICO DE FÁCIL PERCEPÇÃO E INTERPRETAÇÃO PARA AS DISTINTAS FAIXAS ETÁRIAS, PRETENDE ATRIBUIR VISIBILIDADE E CAPTAR MAIS PÚBLICOS PARA ESTE EVENTO PROMOVIDO PELA CAMARA MUNICIPAL DO PORTO.**

“La composición es la estructuración y configuración de las fuerzas capaces de producir la obra de arte: desde la música a la pintura, desde la arquitectura hasta la página gráfica... Así pues, la composición es sinónimo de buena construcción.”

ESTRADA, Sylvie (2010). Desarrollo de un proyecto gráfico. Barcelona: Index Books S. L.













18-20 .05.2018

MUSEUS  
HIPERCONECTADOS:  
NOVAS ABORDAGENS,  
NOVOS PÚBLICOS

18 MAIO —  
NOITE EUROPEIA  
DOS MUSEUS

20 MAIO —  
DIA INTERNACIONAL  
DOS MUSEUS

**DIA**  
**INTER-**  
**NACIONAL**  
**DOS**  
**MUSEUS**

Porto.



18-20 .05.2018

MUSEUS  
HIPERCONECTADOS:  
NOVAS ABORDAGENS,  
NOVOS PÚBLICOS

18 MAIO —  
NOITE EUROPEIA  
DOS MUSEUS

20 MAIO —  
DIA INTERNACIONAL  
DOS MUSEUS

**DIA**  
**INTER-**  
**NACIONAL**  
**DOS**  
**MUSEUS**

Porto.





WEB  
ESTÚDIO  
DESIGN  
ATUAL  
CONTEMPORÂNEO

Integração e  
adaptação dos projetos  
desenvolvidos pelo  
estúdio Another  
Collective a  
uma plataforma  
digital renovada.

“(...) there are six  
components to an  
identity. A logo is  
one of them, colour  
and typography makes  
three, and then there  
are graphic elements,  
imagery and language.  
Together they form a  
system that builds the  
identity of the brand.”

VAN NES, Irene (2012).  
Dynamic Identities: How  
to create a living brand.  
London: BIS Publishers.

**A NECESSIDADE DE ATUALIZAÇÃO  
E DIVULGAÇÃO DOS PROJETOS  
DESENVOLVIDOS PELO ESTÚDIO  
*ANOTHER COLLECTIVE*,  
TORNOU PREMENTE A RENOVAÇÃO  
E REFORÇO DA SUA PRESENÇA  
NA *WEB* E NAS DISTINTAS  
PLATAFORMAS DIGITAIS.**

A expressiva quantidade e qualidade dos projetos desenvolvidos pelo estúdio requer que os procedimentos de divulgação nas redes sociais sejam mais céleres e sistemáticos. Organizar, estruturar e catalogar os projetos é crucial para a visibilidade do estúdio e captação de novos clientes.

A atualização dos conteúdos e do grafismo do *website* numa fase inicial do estágio revelou-se essencial para a integração e contato com a cultura de trabalho adoptada pelo estúdio. Um projeto integrador e participativo que envolveu todos os elementos do estúdio.

Este primeiro projeto concreto foi extremamente relevante para o meu desempenho no estágio por ter servido de introdução ao estúdio e permitir conhecer os processos dos projetos gráficos mais representativos. Esta abordagem permitiu contactar com todos os membros, analisar cronologicamente os projetos e identificar os processos de trabalho.

A estruturação do *website*, implicou um levantamento exaustivo dos projetos desenvolvidos mais representativos e a identificação das áreas específicas — editorial, branding, identidade e cartaz — para apresentação na plataforma.



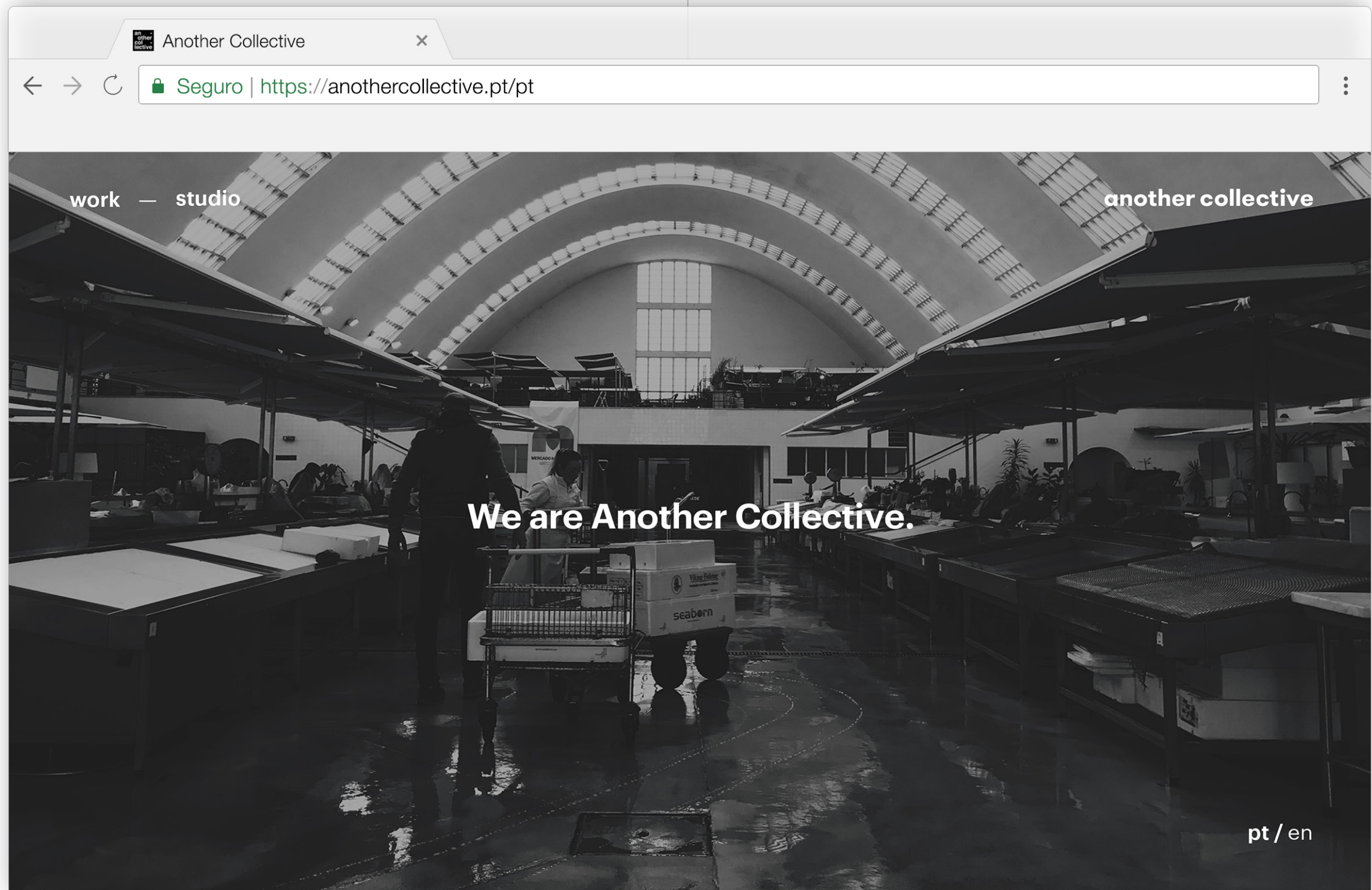
DE MODO A ESPELHAR OS CONCEITOS QUE DEFINEM O ESTÚDIO, FOI DETERMINANTE DELINEAR UMA ESTRUTURA RETICULAR REGULAR COMUM A TODOS OS SEGMENTOS DA PÁGINA, *HOMEPAGE, WORK E STUDIO*. CADA CAMPO ESTÁ VINCULADO À SUA ÁREA DE ATUAÇÃO, ESTABELECENDO UMA LIGAÇÃO CONTÍNUA ENTRE CADA SEGMENTO, RELACIONANDO-OS COM OS DEMAIS E, QUE TEM POR FINALIDADE CONFERIR UMA HOMOGENEIDADE VISÍVEL E CARACTERÍSTICA AO WEBSITE.

A *homepage* encarada como página de apresentação do endereço electrónico, divide-se em dois momentos distintos. O primeiro momento destaca-se por incluir um video de apresentação do estúdio, do espaço, dos projetos e das pessoas. Este video inicia no momento em que o utilizador acede a este endereço — inclui pequenos frames e fotografias sendo representativo do estúdio. O segundo momento apresenta os trabalhos mais recentes, destacando-os por data e nome — onde cada trabalho é apresentado por uma imagem representativa que permite aceder a outras imagens de detalhe do projeto — esta abordagem fraciona a informação e facilita a navegação. Esta estratégia de estruturação do *website* teve em consideração, a vontade do usuário em conhecer previamente o espaço real, o ambiente verdadeiro e o trabalho atual do coletivo, promovendo uma proximidade imediata com o estúdio, com os projetos e com as pessoas.

A *homepage* apresenta um cabeçalho comum a todas as divisões da página, onde se inclui o logótipo do estúdio assim como os comandos “work” e “studio”, que nos remetem para os diferentes segmentos do site. O rodapé, comum a todos os segmentos, destaca as redes sociais onde o estúdio se apresenta ativo — *facebook, instagram e behance* — permitindo o acesso imediato a cada um deles.

“Si no hay composiciónm  
impera el caos; sin  
ella, solo existen las  
qualidades particulares  
de cada elemento  
gráfico. Únicamente la  
composición abarca la  
obra en su total.”

ESTRADA, Sylvie  
(2010). Desarrollo de  
un proyecto gráfico.  
Barcelona: Index Books  
S. L.



Another Collective



Seguro | <https://anothercollective.pt/pt>



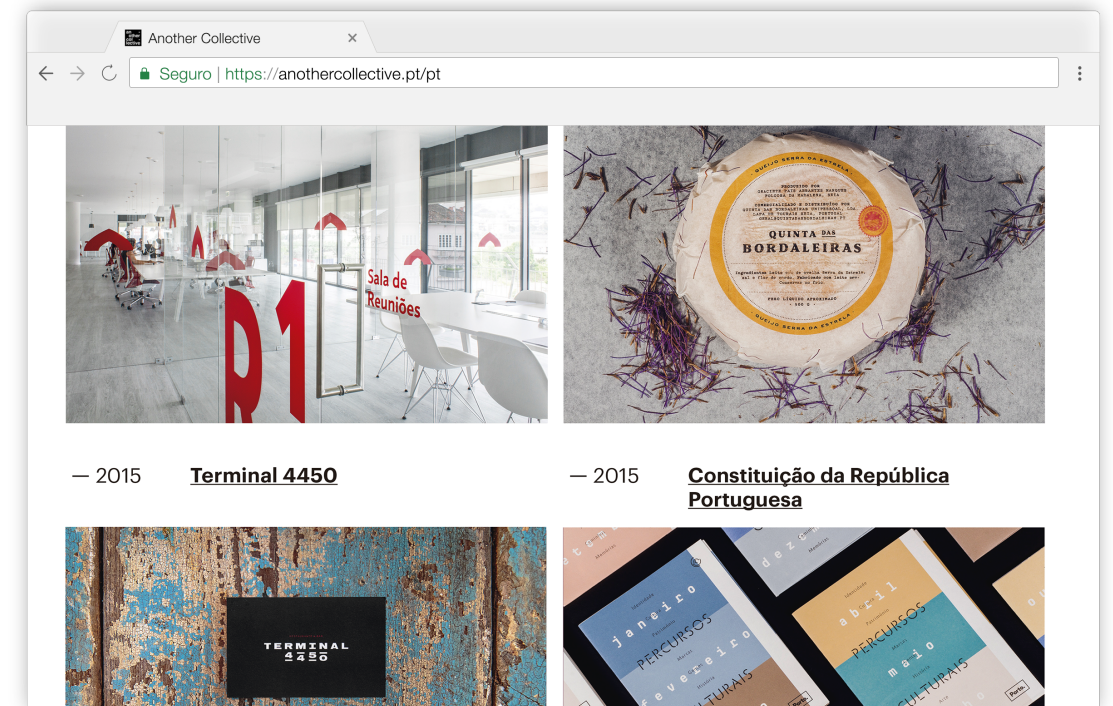
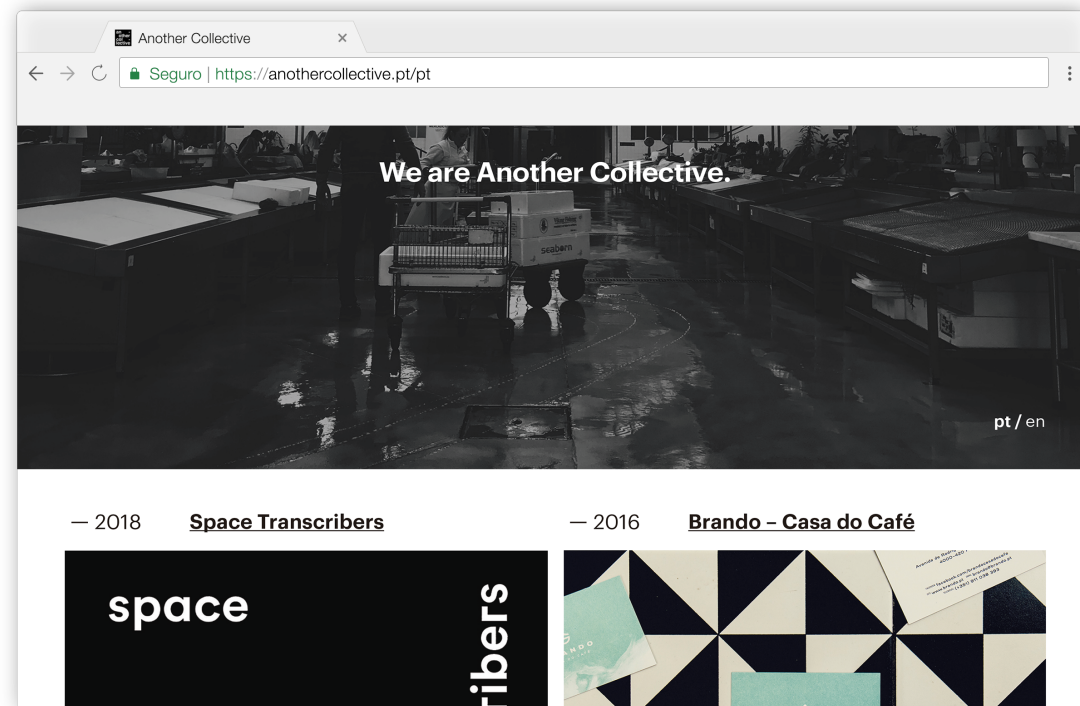
work — studio

another collective

We are Another Collective.

pt / en





O segmento “*work*” está vinculado à área onde os projetos estão apresentados na sua totalidade. Aqui, o utilizador consegue encontrar todos os trabalhos desenvolvidos pelo estúdio, organizados e identificados pelo seu nome e ano de execução, permitindo dividi-los pela categoria que lhe seja mais relevante — branding, editorial, poster, digital e outros.

A apresentação de cada trabalho, foi criteriosamente elaborada, utilizando imagens reais — que variam na sua dimensão e orientação — para melhor representar cada proposta. Dessa forma, e utilizando a mesma estrutura reticular dos restantes segmentos, foi disposto o conceito de cada projeto de forma ordenada, intercalando com fotografias e/ou animações explicativas dos mesmos, com o objetivo de esclarecer o utilizador sobre todo o processo.

O segmento “*studio*”, integra uma apresentação detalhada do espaço e dos valores do estúdio *Another Collective*. Incluem-se neste segmento os contactos do estúdio, clientes, prémios e publicações relevantes.

As normas gráficas definidas, comuns a todos os segmentos, atribuem uma uniformidade ao *website*. Esta abordagem gráfica espelha a sobriedade, simplicidade e funcionalidade características do trabalho realizado pelo estúdio.

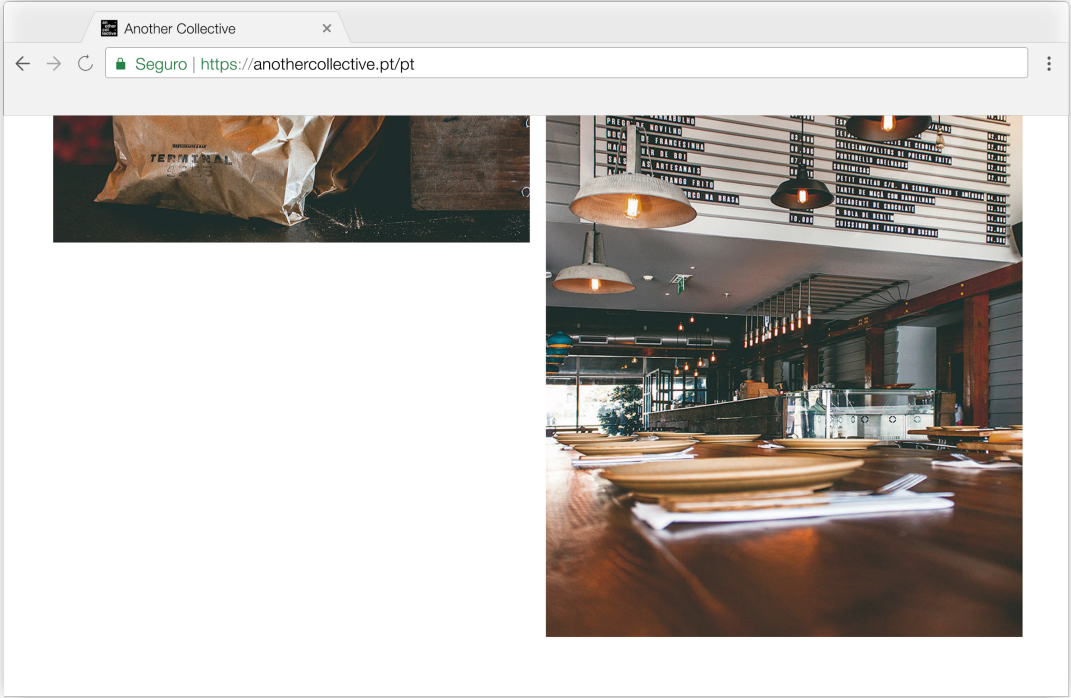
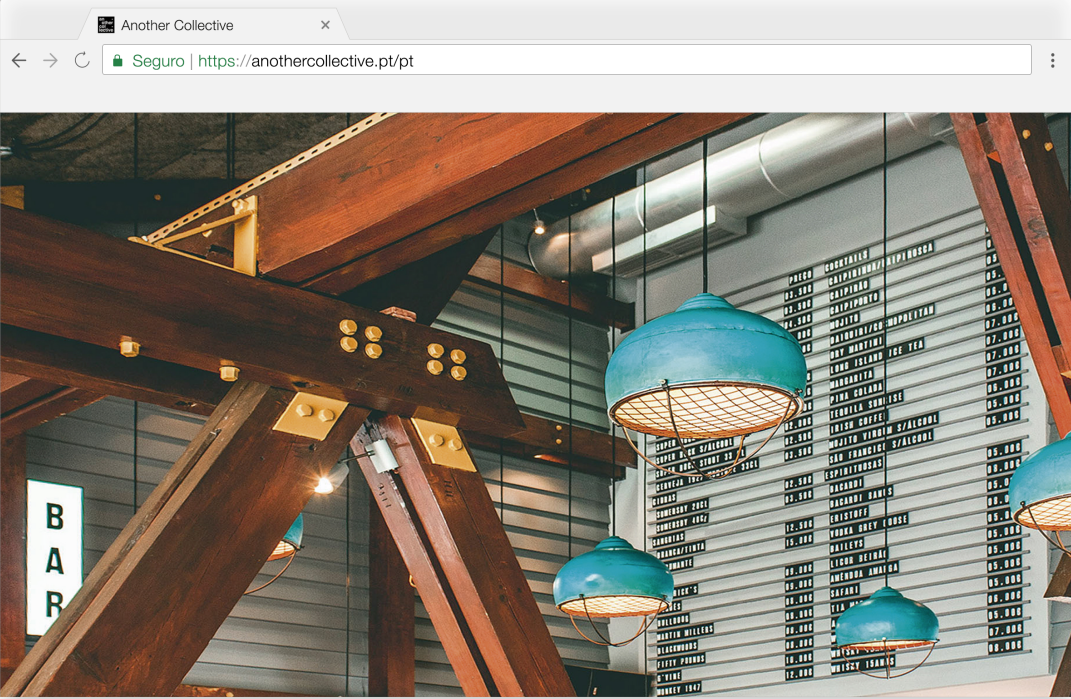
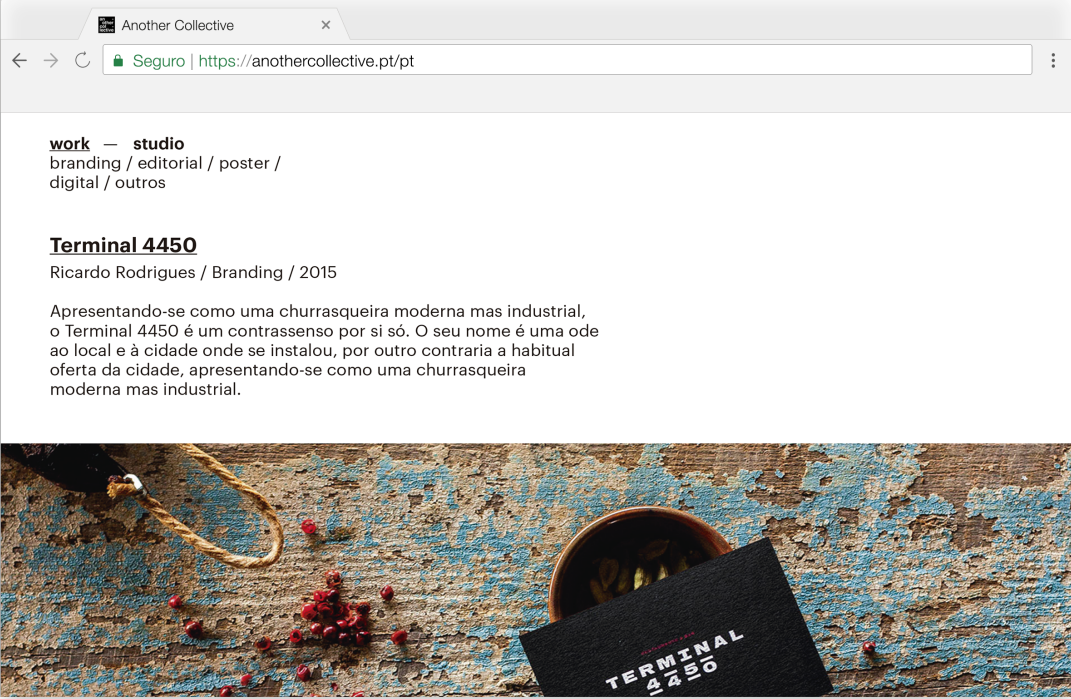
A escolha tipográfica adquire particular relevância em *websites* e *app’s*, pela qualidade visual perceptiva que requiere em termos de legibilidade e versatilidade. As tipografias adquirem protagonismo pelo que expressam por via do seu desenho, como pelas possibilidades de hierarquização da informação que estabelecem.

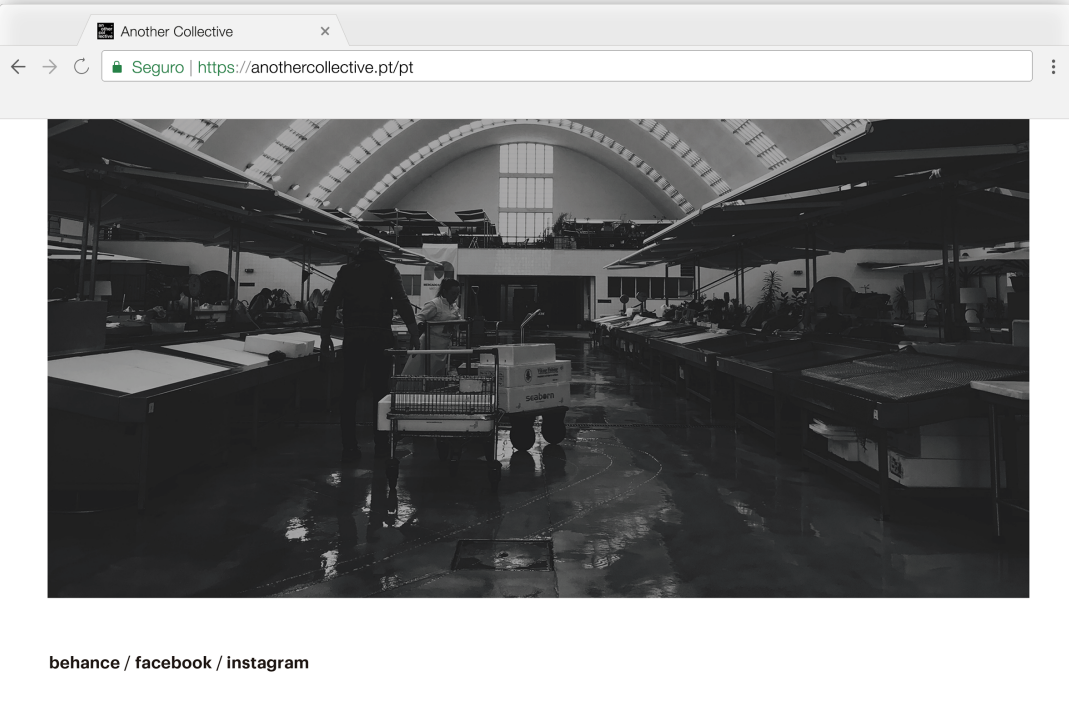
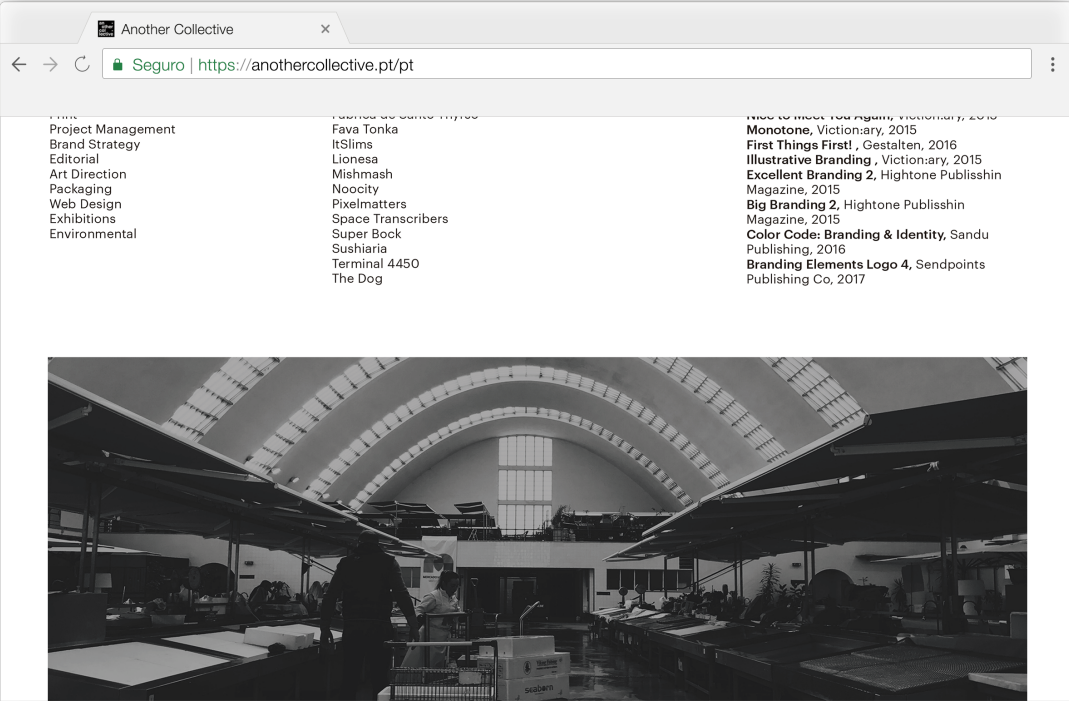
A fonte selecionada para o *website* foi a *Graphik*, desenhada por Christian Schwartz em 2009 e editada pela Commercial Type. Reconhecida pelo seu desenho contemporâneo e pelo traçado sem serifa, esta tipografia é também utilizada na identidade gráfica desenvolvida pelo estúdio para o Another Collective. Respeitando esta opção gráfica, a *Graphik* foi a fonte utilizada neste projeto para preservar a identidade visual do estúdio em todos os meios e suportes. O domínio que está a ser visualizado surge com a tipografia sublinhada para que o reconhecimento da área onde o usuário se localiza seja imediato e de fácil identificação.

A seleção da paleta de cores para o *website*, teve um carácter óbvio neste projeto, pois teria de garantir nos meios e suportes que utiliza a continuidade da identidade gráfica veiculada pelo estúdio Another Collective.

As páginas “*work*” recorrem das cores adoptadas em cada projeto, reforçando o carácter simbólico e icónico que cada cor despoleta. As páginas “*studio*” apresentam uma paleta de cores sóbria, onde as diferentes páginas se adoptam sob fundo branco com as informações adicionais apresentadas a preto. Para reforçar o impacto documental da informação veiculada no *website*, as fotografias que o integram apresentam-se segundo uma sóbria escala de cinzentos.









**ESTE PROJETO INTEGRADOR QUE ENVOLVEU TODOS OS ELEMENTOS DO ESTÚDIO FOI DETERMINANTE PARA O MEU PERCURSO PESSOAL ENQUANTO ESTAGIÁRIA, POR TER PERMITIDO IDENTIFICAR E PARTICIPAR DOS VALORES E CONCEITOS ESTRUTURANTES DO ESTÚDIO ANOTHER COLLECTIVE.**

avesso /  
quinta do  
avesso

IDENTIDADE  
COZINHA  
IRREVERENTE  
ELEGANTE  
ESPAÇO

Concepção de uma  
identidade visual  
coerente, representativa  
de duas propostas  
distintas pertencentes a  
um mesmo conceito.

“The identity formula  
– a set of colours in  
a particular order and  
a vague shape of the  
wordmark (...)”  
The formula could a  
lso be a fixed  
language in combination  
with set typography  
and colour.”

VAN NES, Irene (2012).  
Dynamic Identities: How  
to create a living brand.  
London: BIS Publishers.



O Averso é uma empresa inserida na Quinta do Averso, que se dedica à organização de eventos e *catering*. O Averso propõe alterar a oferta culinária que habitualmente se encontra em eventos de festa e celebração, optando por um género de cozinha mais elegante, complexo e ousado.

**A MARCA AVESSO É O MAIS RECENTE PROJETO DO GRUPO DE RESTAURANTES *TERMINAL 4450*, *SUSHIARIA ESQUINA DO AVESSO* E *FAVA TONKA* DISTINGUINDO-SE DOS RESTANTES COMO UMA PROPOSTA GASTRONÓMICA EXCLUSIVA E ALTERNATIVA. A QUINTA DO AVESSO E O AVESSO, SÃO PROJETOS QUE PERTENCENDO À MESMA FAMÍLIA DISTINGUEM-SE PELA SUA FUNÇÃO, SENDO O AVESSO A EMPRESA QUE PRESTA O SERVIÇO, E A QUINTA DO AVESSO, O LOCAL PROPOSTO PELA MARCA, PARA REALIZAÇÃO DE EVENTOS.**

Reconhecida a importância de identificarmos o domínio que nos era proposto, foi realizada uma vasta e criteriosa recolha de referências com vista a identificar e analisar gráfica e conceptualmente projetos semelhantes. Esta pesquisa permitiu construir uma visão global das duas identidades, que, embora distintas, pertencem ao mesmo núcleo.

**NA CONTINUIDADE DO PROCESSO DE PESQUISA, E PARA REALÇAR O CARÁTER DISRUPTIVO DO CONCEITO GASTRONÓMICO DESTES PROJETO, IDENTIFICAMOS DESDE LOGO QUE ESTA IDENTIDADE VISUAL TERIA DE SER IRREVERENTE, OUSADA E SÓBRIA. CONCEITOS QUE DETERMINARAM O DESENVOLVIMENTO GRÁFICO DIFERENCIADO DESTAS DUAS IDENTIDADES.**

A tipografia *Beirut*, utilizada na imagem corporativa das marcas Avesso e Quinta do Avesso, foi desenhada por Luzi Gantenbein e lançada pela Luzi Type, em 2017. De formas impactantes e contrastes fortes, a *Beirut* é reconhecida pelos seus traços dominantes e pelas serifas geométricas irreverentes. Esta tipografia apresenta na sua configuração uma personalidade distinta das que habitualmente se observa neste género de projetos, conseguindo desse modo um paralelismo perfeito entre o conceito e os valores da marca.

Com o propósito de melhorar a percepção e hierarquização da informação da identidade, adoptou-se como tipografia complementar a *Wigrum*, lançada em 2011 pela Production Type, e desenhada por Anouk Pennel e Raphaël Daudelin, do estúdio Feed. Uma família tipográfica com óbvias referências aos tipos geométricos sem serifa dos anos 30, de formas retas e racionais que contêm todas as correções ópticas necessárias para proporcionar uma leitura confortável e que apresenta detalhes e formas pouco usuais, visíveis nas letras A,E,R,S,W e G.

Na identidade visual da marca Avesso, houve a necessidade de criar uma versão secundária, passível de transmitir o conceito da marca, em suportes arredondados, como carimbos e outros. Esta versão representa de modo complementar o Avesso enquanto marca, conferindo uma dinâmica expressiva a esta identidade.



A cor ocupa um lugar de destaque no grafismo desta identidade, sendo criteriosamente escolhida para difundir os valores da marca. De igual modo, quisemos transmitir a ousadia neste projeto, escolhendo tonalidades que se destacassem pela pureza, leveza e delicadeza, afastando-nos das paletas de cor habitualmente associadas a este gênero de eventos e celebrações.

A paleta de cores definida, permite que as duas empresas não sejam associadas apenas a uma tonalidade, mas a um conjunto de cores, cada uma vinculada e associada aos valores intrínsecos de cada marca.

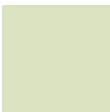
Para integrar a identidade visual do Averso, foram selecionados, pela sutileza, elegância e transparência transmitidas, o *verde seco* (Pantone 7485U) e o *beje coral* (Pantone 7527U). Para a Quinta do Averso, foram selecionados o *verde escuro* (Pantone 3302U), o *castanho dourado* (Pantone 873U), e o *castanho escuro* (Pantone 2322U), cores que transmitem os mesmos valores e que remetem para a natureza no seu esplendor.

ESTAS PALETAS DE COR DETÊM UM SIMBOLISMO ÓBVIO, ESTABELECENDO-SE UMA CORRESPONDÊNCIA DIRETA ENTRE AS TONALIDADES ESCOLHIDAS E OS VALORES REPRESENTADOS NAS IDENTIDADES GRÁFICAS. DESSA FORMA, COMBINAM-SE AS TONALIDADES TERROSAS CARACTERÍSTICAS DA QUINTA, COM A ELEGÂNCIA E SOBRIEDADE DESTAS CELEBRAÇÕES, ESTABELECENDO-SE UM PARALELISMO VISUAL ENTRE AS RAÍZES DA TERRA E AS RAÍZES DE CADA PESSOA.

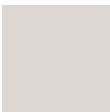
AVESSO  
Eventos & Catering



QUINTA DO  
AVESSO



Verde Seco  
Pantone 7485U



Beje Coral  
Pantone 7527U



Verde Escuro  
Pantone 3302U



Castanho Dourado  
Pantone 873U



Castanho Escuro  
Pantone 2322U











Após definição e aprovação do programa de identidade, foi desenhado o *layout* dos cartões pessoais da marca Avesso e da Quinta do Avesso.

Os cartões adoptaram as cores definidas no plano de identidade e os logótipos foram impressos a quente com um foil acobreado, atribuindo elegância e ousadia a estes suportes. A restante informação foi disposta numa estrutura reticular, conferindo a este objeto personalidade visual. O cartão comum às duas marcas, obedece às mesmas normas gráficas com a finalidade de criar uma semelhança visual visível entre estas.

No âmbito do desenvolvimento da identidade visual foi desenhado um carimbo, com o logótipo circular da marca Avesso, para ser utilizado sempre que o suporte o solicite. Foi desenvolvido, na continuidade do projeto, um objeto gráfico passível de transmitir e dar a conhecer o conceito das duas marcas. O objeto desenvolvido, para ser oferecido, representa os valores da empresa e dá a conhecer o *menu*, o espaço e os serviços disponibilizados para a realização de cada evento. Estas informações são dispostas de forma detalhada, utilizando fotografias do espaço, da decoração, e dos pratos a serem confeccionados, para uma melhor percepção do serviço por parte do cliente.

**ASSIM, CONSEGUIMOS UMA  
IDENTIDADE CORPORATIVA COERENTE  
PARA AMBAS AS MARCAS E DE FORTE  
IMPACTO VISUAL NO CONTEXTO  
EMPRESARIAL EM QUE ESTÃO  
INSERIDAS. ESTA IDENTIDADE PERMITE  
QUE AS EMPRESAS SE DISTINGAM NÃO  
SÓ PELA GASTRONOMIA E SERVIÇOS  
PRESTADOS, COMO PELO IMPACTO  
VISUAL DA IMAGEM QUE VEICULAM.  
DESSA FORMA, ESTA IDENTIDADE  
CORPORATIVA É CAPAZ DE  
TRANSMITIR OS DISTINTIVOS VALORES  
DAS MARCAS, NO COMPETITIVO  
MERCADO EM QUE SE INSEREM.**

**AVESSO**  
Eventos & Catering

**QUINTA DO  
AVESSO**  
By Avesso



AGENDA  
MINIMALISMO  
CONTEMPORANEO  
FUNCIONAL  
SIMPLES

**MISHMASH® É UMA MARCA  
PORTUGUESA CRIADA EM 2015,  
POR BEATRIZ BARROS E RICARDO  
BARBOSA, QUE FICOU RAPIDAMENTE  
CONHECIDA PELA COMPLEXA  
SIMPLICIDADE DOS SEUS OBJETOS.  
DISTINGUINDO-SE NUMA FASE INICIAL  
PELOS CADERNOS DE COSTURA  
APARENTE E CARÁCTER FUNCIONAL.  
A MISHMASH®, SEDIADA NO MERCADO  
DE MATOSINHOS, FAZ REPRESENTAR  
OS SEUS PRODUTOS ASSOCIADOS A  
CONCEITOS DISRUPTIVOS.**

Com a finalidade de aumentar a variedade dos seus suportes, a marca — que colabora pontualmente com o Another Collective — propôs ao estúdio a elaboração de uma agenda para o ano de 2019, que se inscrevesse nos conceitos reportados à filosofia da marca mishmash®.

**O APELO INTRÍNSECO DE UM  
OBJETO ATRAVÉS DA ELIMINAÇÃO  
DO EXCESSO, É O CULMINAR DO  
CONCEITO DA MARCA, ONDE A IDEIA  
DE QUE A SIMPLICIDADE NÃO É  
MERAMENTE FRUGAL, MAS SIM PARTE  
INTEGRANTE DA COMPLEXIDADE DO  
DESIGN DO OBJETO.**

O carácter anómalo e extraordinário do projeto — tipologia de projeto que o estúdio não executa habitualmente — requereu o levantamento exaustivo de casos de estudo e a realização de uma pesquisa rigorosa que reuniu e identificou as principais referências da marca.

“Adicionar apenas o  
que é necessário e  
retirar o excesso sempre  
foi o foco do design  
tradicional japonês.(...)A  
cultura japonesa  
é baseada na  
simplicidade.(...) Todos  
colocam o foco na  
simplicidade e foco para  
a atividade em questão.”







A ESTRUTURA RETICULAR FOI DESENHADA A PARTIR DO FORMATO DEFINIDO (210X148MM) E CONSTRUÍDA A PENSAR NA FUNCIONALIDADE DO OBJETO. ANTES DE INICIAR A SUBDIVISÃO DO ESPAÇO DA PÁGINA ERA NECESSÁRIO RECONHECER AS CARACTERÍSTICAS E AS EXIGÊNCIAS DESTE *PLANNER*/AGENDA — TENDO EM ATENÇÃO A DEFINIÇÃO DO *LAYOUT* SER RESPEITADO NOS TRÊS SEGMENTOS — MONTHLY PLANNER, WEEKLY PLANNER E PLANNING.

A grelha reticular modular serve de eixo de ligação entre as divisões deste objeto, permitindo estabelecer uma homogeneidade visual entre os diferentes *layouts* executados para cada segmento. A estrutura reticular que organiza o espaço, foi pensada no sentido de potenciar uma visão depurada do objeto, privilegiando a praticidade da agenda, que se distingue pelo carácter utilitário do *layout* minimalista.

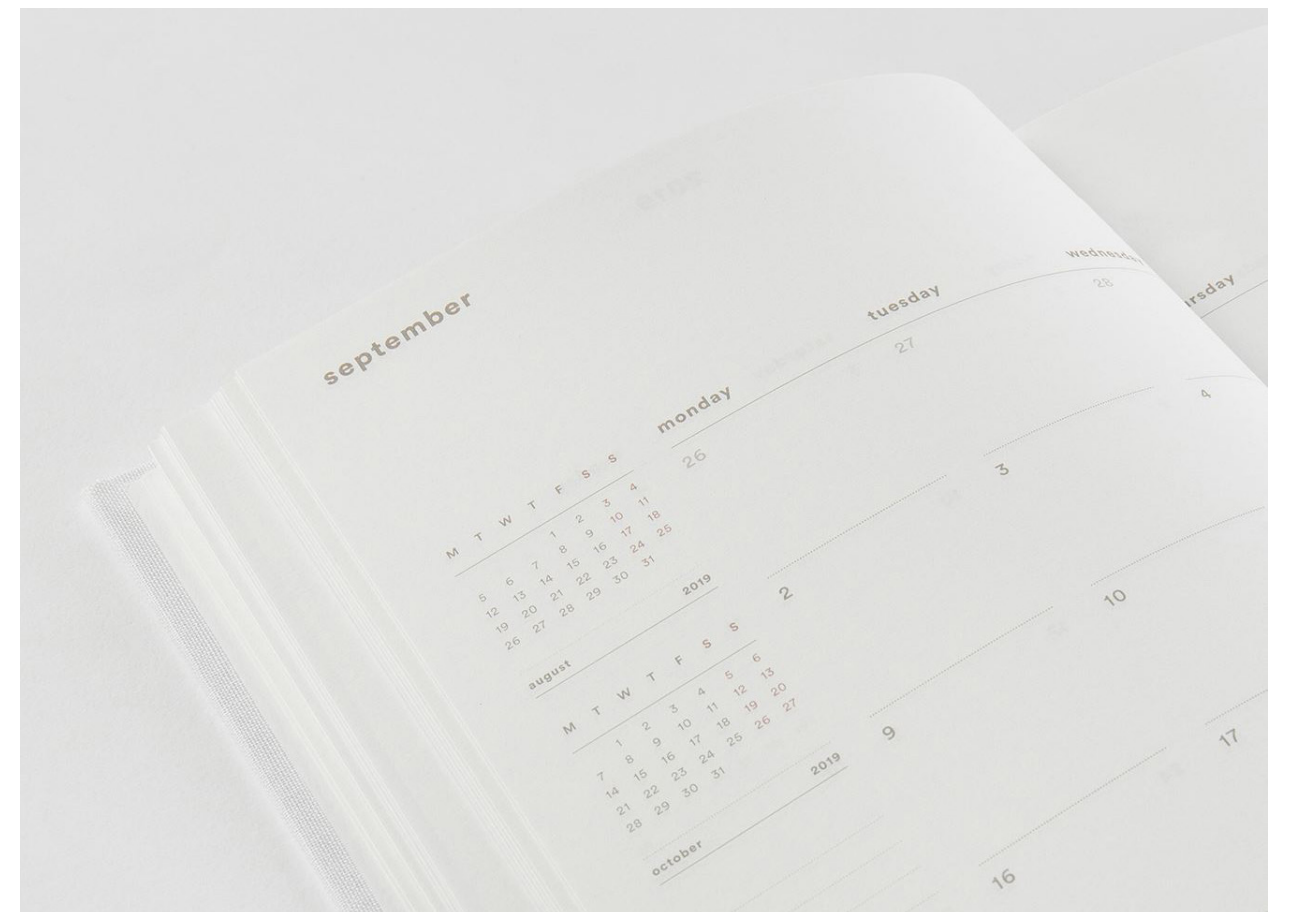
“Las reticulos resultan muy útiles, sobre todo para dar una sensación de simultaneidad en la página, generar jerarquías y crear orden cuando nos encontramos con diversos elementos (...).”

ESTRADA, Sylvie (2010). Desarrollo de un proyecto gráfico. Barcelona: Index Books S. L.











A tipografia selecionada para integrar esta agenda, foi a *Circular*, desenhada por Laurenz Brunner, para a Lineto Type Foundry. Esta família tipográfica geométrica sem serifa é reconhecida pelas suas linhas simples e formas arredondadas, sendo a fonte representativa da marca mishmash®. Este projeto teve como critério obrigatório a utilização desta tipografia de modo a preservar a identidade da marca em todos os seus produtos.

As cores selecionadas para esta proposta, evocam sobriedade e delicadeza. Este *planner* destaca-se pela pureza da cor branca patente na capa, lombada e contra-capas como na cor do papel escolhido para o miolo da agenda (Munken Lynx White 90g).

Para diferenciar os distintos segmentos, foram escolhidas duas cores que reforcem a abordagem minimalista e depurada do projeto gráfico. O *cinzento* (Pantone Warm Gray 6U) e o *castanho claro* (Pantone 4745U) foram as cores utilizadas no miolo deste objeto, para reforçar a divisão entre segmentos e respeitar o conceito definido.





Na capa da agenda, foi gravado a baixo relevo seco sobre tela branca a designação identificativa “2019 planner by mishmash®”, para estabelecer uma continuidade visual com os restantes objetos da marca. O modo como o logótipo se apresenta, gravado com caracteres em caixa baixa, na zona lateral direita da agenda, remete de imediato para o universo dos objetos editados pela marca mishmash®.

Os segmentos, monthly planner, weekly planner e planning, são diferenciados por três fitilhos devidamente identificados, com o propósito de serem divisores de conteúdo. Estes fitilhos de cor branca, com a dimensão (20x320 mm) foram criteriosamente escolhidos para integrarem esta agenda, diferenciando-se entre si pela cor utilizada no texto descritivo de cada segmento. A cor *preta* (Pantone Black Black) é utilizada no texto impresso no fitilho, que corresponde ao “monthly planner”, o texto impresso na cor *cinzenta* (Pantone Warm Gray 6U) corresponde ao fitilho do segmento “weekly planner” e o *castanho* (Pantone 4745U) foi utilizado no texto do fitilho do segmento “planning”.

Estas três cores foram cuidadosamente escolhidas, para reproduzir a parte tipográfica e estrutural deste projeto, sendo o *cinzento*, a cor escolhida para integrar o miolo, e o castanho a tonalidade escolhida para diferenciar e evidenciar pormenores desta agenda.

**ESTA ABORDAGEM PERMITIU  
DESENHAR UM OBJETO MINIMALISTA  
QUE SE DISTINGUE PELOS  
PORMENORES GRÁFICOS, COM  
FORTE INCIDÊNCIA NA  
FUNCIONALIDADE E PRATICIDADE,  
PERMITINDO A ESTE *PLANNER*  
NÃO SÓ EVIDENCIAR-SE, COMO SE  
DESTACAR DE TODOS OS SUPORTES  
JÁ EXECUTADOS PELA MARCA.**

Este projeto foi determinante para o estúdio, por ter permitido desenvolver uma proposta distinta do habitual, pela complexidade do objeto tratado, e por acrescentar a esta “2019 planner by mishmash®” um pouco do grafismo presente nos projetos do estúdio Another Collective.







ARQUITETURA  
DESIGN  
CONTEMPORÂNEO  
CLÁSSICO  
DINÂMICO

Realização de  
identidade corporativa  
dinâmica, realçando  
a singularidade e  
complexidade dos  
projetos desenvolvidos  
nas áreas de  
arquitectura e design  
de interiores.

“(…) a dynamic identity  
that is flexible enough  
to meet all these  
changes, to incorporate  
and reflect them. An  
identity should be as  
organic as the company  
it is designed for;  
it should speak its  
language, grow with it,  
and adapt to  
its environment.”

VAN NES, Irene (2012).  
Dynamic Identities: How  
to create a living brand.  
London: BIS Publishers.

O ATELIER PORTUENSE ANDRÉ DIAS ARAÚJO - ARQUITETURA E DESIGN APRESENTA-SE COMO UM GABINETE DE ARQUITETURA CONTEMPORÂNEA E DE DESIGN DE INTERIORES SEDIADO NA CIDADE DO PORTO, QUE SE DISTINGUE PELA IRREVERÊNCIA E ELEGÂNCIA DOS SEUS PROJETOS QUE AGREGAM AS LINHAS SIMPLES E TÊNUES, CARACTERÍSTICAS DO DESIGN CONTEMPORÂNEO, ADICIONANDO PORMENORES E DETALHES DO ESTILO CLÁSSICO.

O *briefing* para a execução da nova identidade gráfica foi apresentado com o foco centrado na melhoria dos interfaces gráficos usados pelo atelier, na relação com clientes e com a sociedade, representando-o enquanto marca.

Para contextualizar as temáticas associadas a este projeto foi realizado um levantamento e uma análise de conteúdos específicos que enquadraram os conceitos gráficos a desenvolver. Esta pesquisa prévia permite definir de forma mais incisiva a proposta de identidade visual.

O atelier André Dias Araújo - Arquitetura e Design, é reconhecido pelo seu estilo minimalista escandinavo, integrando detalhes de estilo clássico. Esta tendência, presente na maioria dos projetos desenvolvidos pelo atelier, resulta numa combinação radical de estilos que se complementam nestes espaços.

“The more components are defined, the more specified the identity becomes. But within these limitations, there is definitely room for more freedom.”

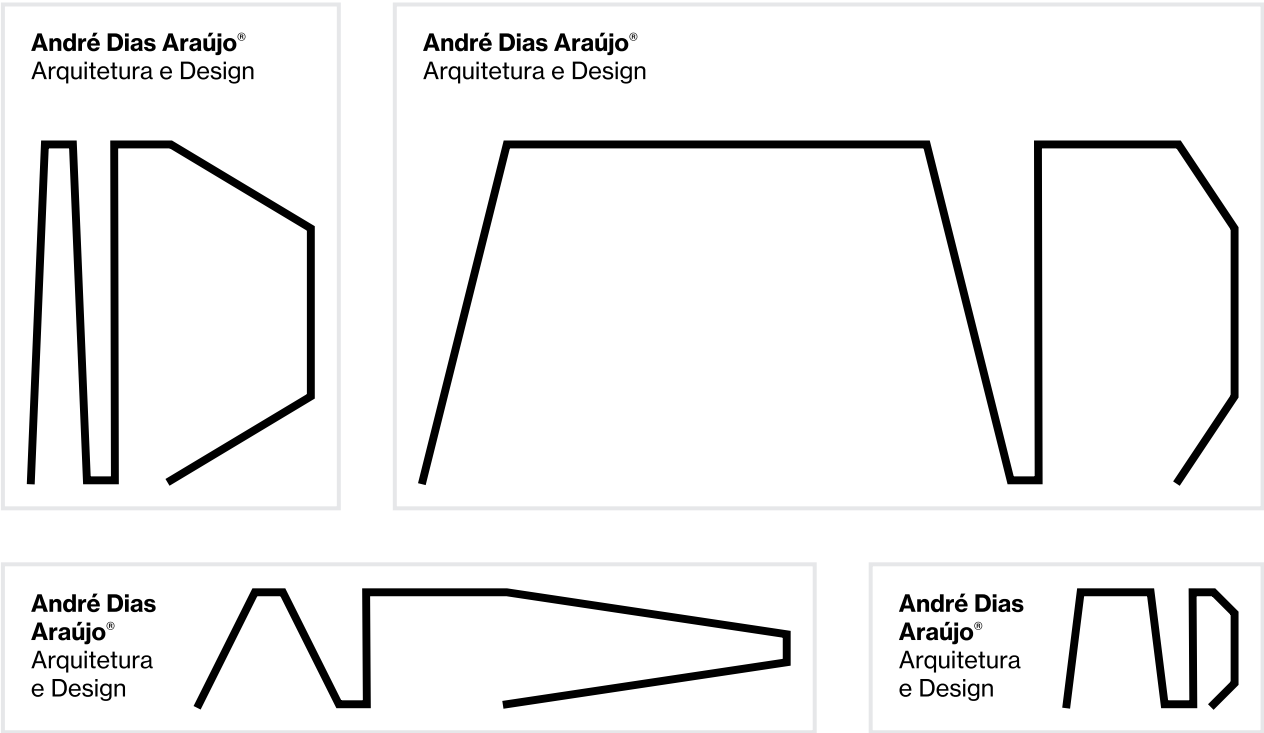
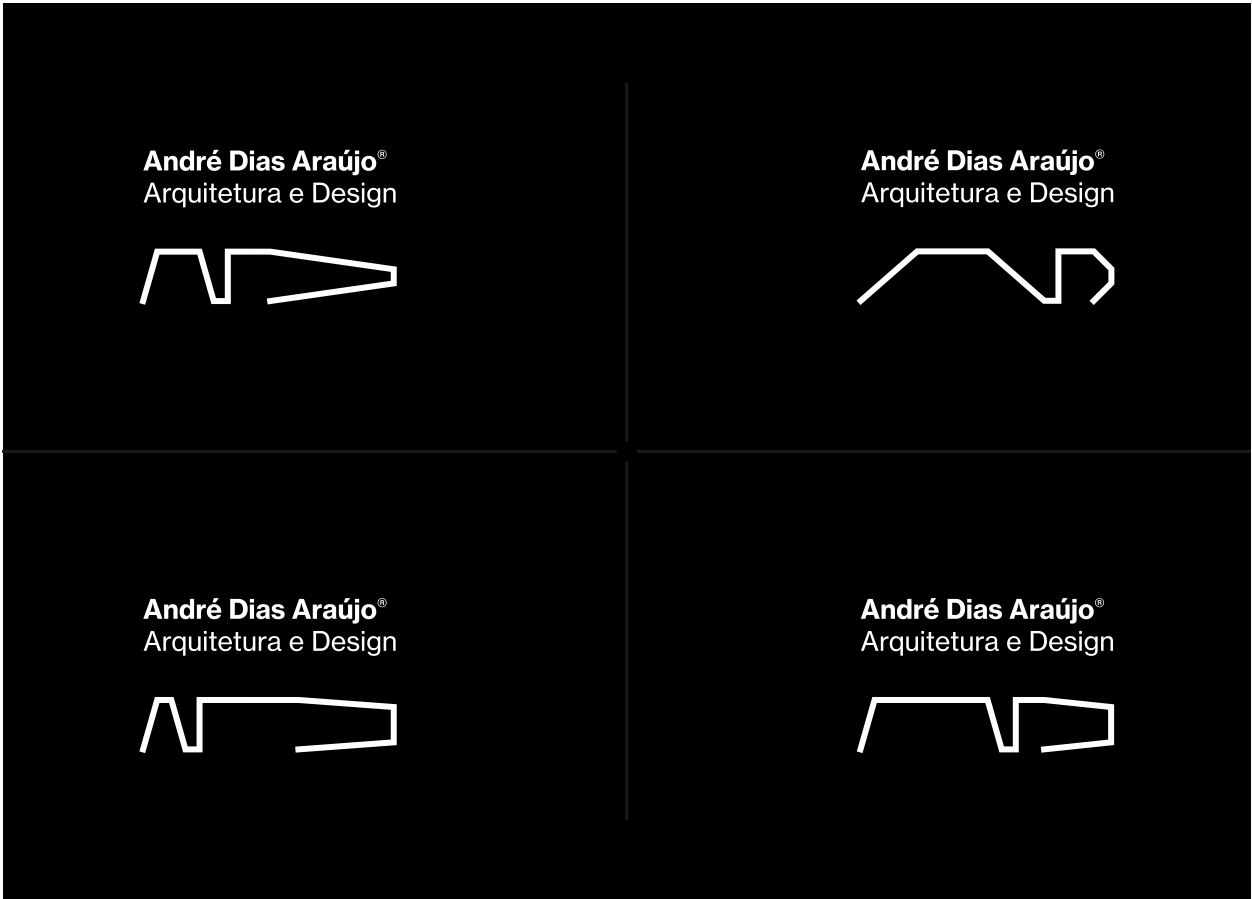
VAN NES, Irene (2012).  
Dynamic Identities: How to create a living brand.  
London: BIS Publishers.



Respeitando o requisito de manter as iniciais “AD” representativas do nome do arquiteto – André Dias e cumulativamente o âmbito de atuação do atelier – Arquitetura e Design, foi executado um símbolo que pretende representar os valores da marca e a sua postura contemporânea em cada projeto, por via de uma identidade visual dinâmica.

**AINDA QUE, A ARQUITETURA  
E O DESIGN DE INTERIORES  
SEJAM ÁREAS INTEGRADAS,  
QUE PARTILHAM E UTILIZAM  
FORMAS DE REPRESENTAÇÃO  
COMUNS – MAQUETAS E PLANTAS  
ARQUITECTÓNICAS – E ATUEM EM  
CONTEXTOS SIMILARES, PROJETAM  
OS ESPAÇOS DE MODO DISTINTO.**

Para representar a diversidade, complexidade e singularidade de cada projeto desenvolvido pelo gabinete André Dias Araújo - Arquitetura e Design, concebeu-se uma identidade visual mutante, que adota diferentes configurações a partir de uma forma matriz.



Considerando a matriz principal dos caracteres A e D foi executado um símbolo de características minimalistas e contemporâneas com a capacidade de se adaptar aos diferentes suportes variando na sua configuração e dimensão. Esta solução faz alusão ao processo de realização de cada projeto, pela capacidade e simplicidade com que os caracteres se interligam e ocupam o espaço. Esta ocupação dinâmica espacial do símbolo prende ser uma alusão ao jogo que encontramos na malha urbana entre o edificado e o local que se insere. Assim, pretendeu-se que esta transformação/adaptação do símbolo seja uma metáfora desse mesmo jogo.

**ESTE CONJUNTO DE  
CARACTERÍSTICAS CONVERTE  
ESTE SÍMBOLO NO ELEMENTO  
DISTINTIVO DESTA IDENTIDADE  
VISUAL, REPRESENTATIVO DA  
PARTICULARIDADE, FLEXIBILIDADE E  
DINAMISMO COM QUE CADA PROJETO  
É DELINEADO NESTE ATELIER.**











André Dias Antão  
Arquitetura e Design

Projecto.  
**Reabilitação  
de Prédio**  
Rua S<sup>ta</sup> Catarina

Solar da Avenida  
Av. Rodrigues da Silva n.º 192  
4000 - 410 Porto

Arqu.  
André

Colaboração  
Marta Trigueiro  
Marlene Oliveira

Ano.  
2017



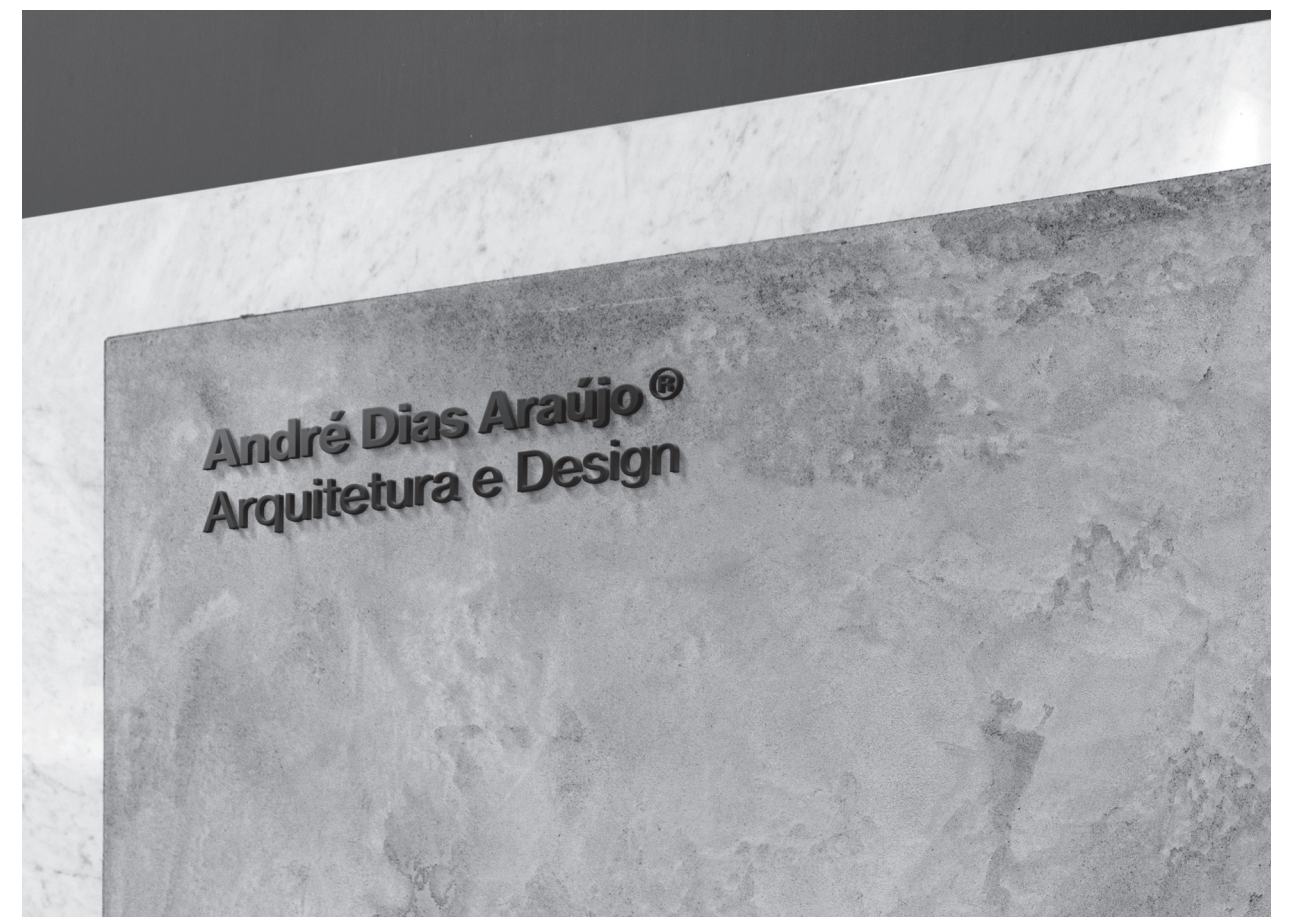
A tipografia escolhida, para integrar esta identidade gráfica e se adequar ao monograma elaborado, foi a *Neue Haas Grotesk*, desenhada por Christian Schwartz's, para a Linotype. Esta fonte tipográfica que atua como sinal identificativo da marca, distingue-se pelas linhas suaves e formas modernistas de matriz humanista que caracterizam o design suíço.

Por expressar os valores contemporâneos que lhe são característicos, o desenho neutro e elegante desta família tipográfica não interfere com o grafismo do símbolo desenvolvido, favorecendo a complementaridade cruzada dos elementos tipográficos que o compõe.

Neste projeto, a cor enfatiza a delicadeza e simplicidade das formas no seu todo. Assim, a paleta de cores escolhida foi o *preto* (PANTONE BLACK) e o *branco* (Opaque white), tonalidades que se associam ao contexto de atuação e que se ajustam aos conceitos definidos, sem perda da legibilidade do símbolo.

Na continuidade do projeto definiu-se o layout do estacionário para o atelier André Dias Araújo - Arquitetura e Design, assim como todos os elementos que compunham a identidade gráfica. Os cartões pessoais do atelier apresentam o símbolo “AD” em relevo seco, com as informações adicionais, serigrafadas a branco sobre papel negro. Para estruturar a aplicação do símbolo nos diversos suportes – interfaces comunicativos – e definir o posicionamento e caracterização da informação complementar, foi definida uma estrutura reticular para ser aplicada aos distintos suportes. O símbolo, apresenta-se de modo distinto – forma e dimensão – em todos os meios, tendo em conta o espaço e a distribuição de cada um desses suportes.

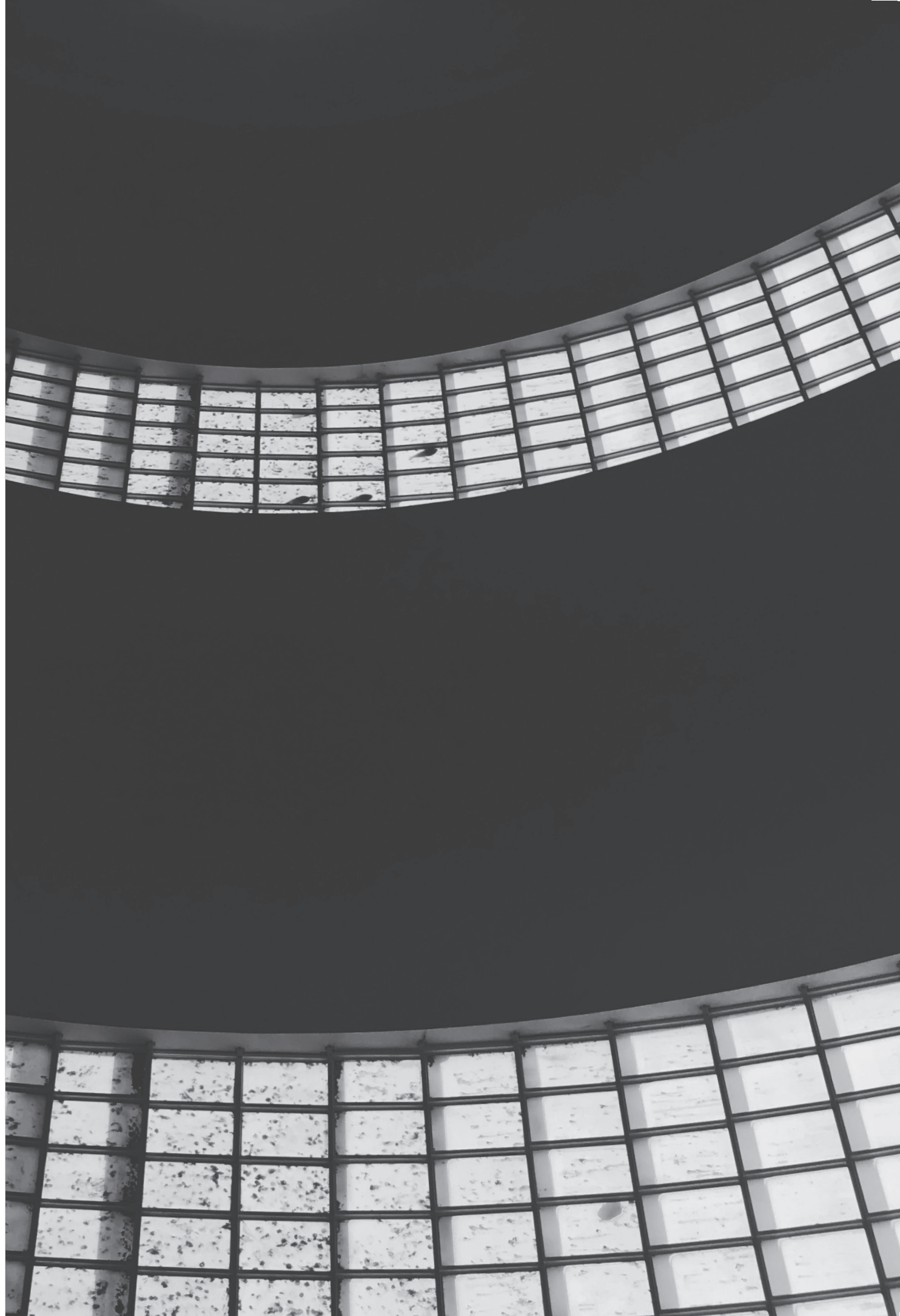
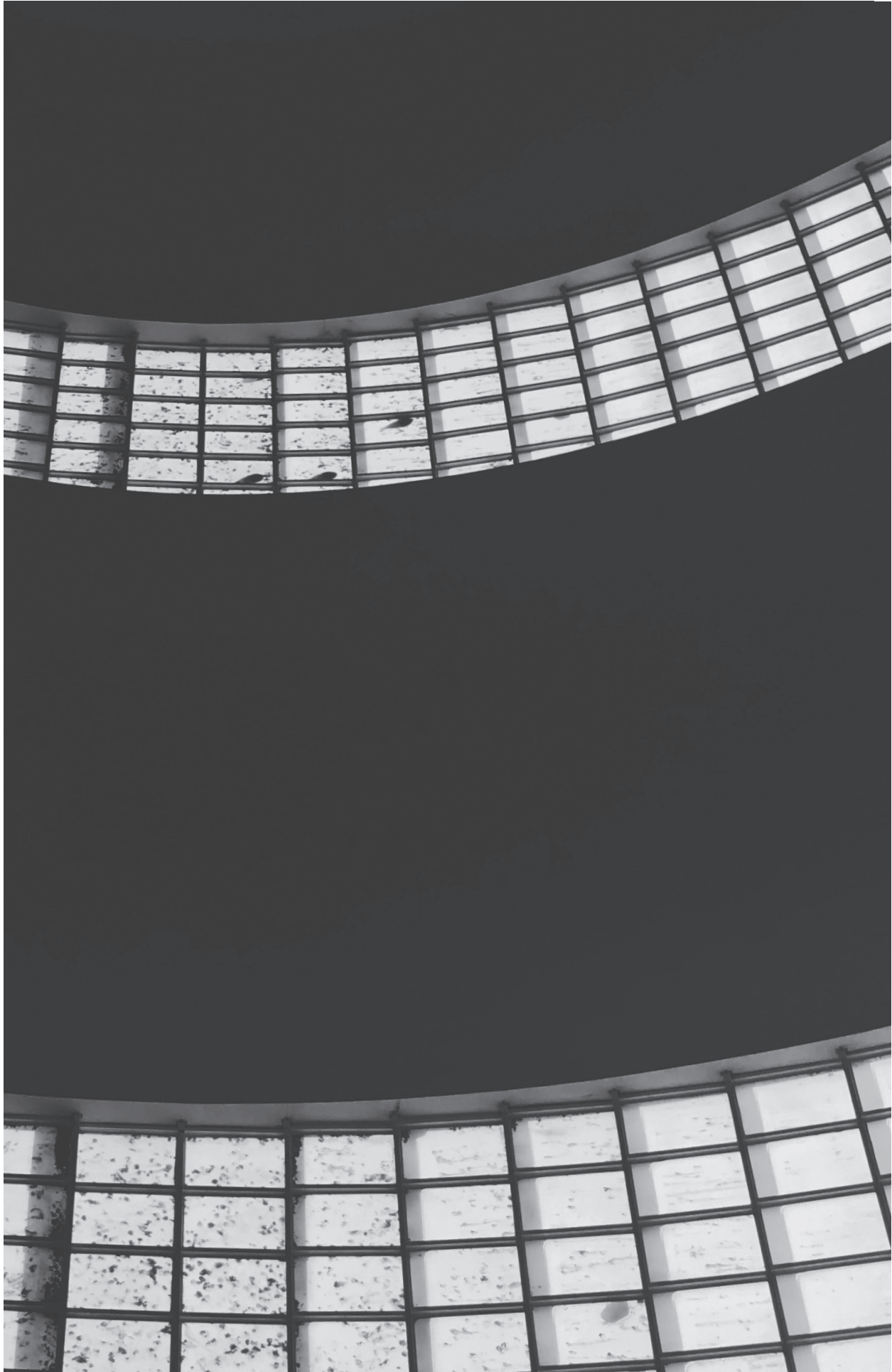
**DESSA FORMA, O SÍMBOLO  
PERMITIU-NOS CRIAR UMA  
IDENTIDADE MÚLTIPLA NA SUA  
FORMA E DINÂMICA NO SEU TODO.  
COM OS SEUS COMPONENTES  
DEFINIDOS, FOI DESENHADA  
UMA MARCA QUE SE REGENERA  
A CADA UTILIZAÇÃO.**





“As palavras e a linguagem, escritas ou faladas, não parecem desempenhar o mais pequeno papel no mecanismo do meu pensamento. As entidades psíquicas que constituem os elementos do meu pensamento são determinados símbolos, ou imagens mais ou menos claras, que podem ser reproduzidos e combinados de acordo com a nossa vontade.”

A. Einstein  
(citado por Lévy, 1991)  
to create a living brand.  
London. BIS Publishers







**A REALIZAÇÃO DESTE ESTÁGIO CURRICULAR NO ESTÚDIO DE DESIGN ANOTHER COLLECTIVE, PERMITIU CONTACTAR DE FORMA DIRETA COM UMA EQUIPA PROFISSIONAL DE DESIGNERS, TORNANDO PERCEPTÍVEL A MOTIVAÇÃO, EMPENHO E PERSISTÊNCIA QUE SÃO NECESSÁRIAS PARA PERSECUÇÃO DE UM PROJETO DE ESTÚDIO. ESTA AVENTURA, QUE SE REVELOU EXTREMAMENTE ENRIQUECEDORA, FEZ TAMBÉM PERCEBER O VERDADEIRO SENTIDO DA PALAVRA “EXPERIÊNCIA”.**

Uma experiência em ambiente de estúdio que se consubstanciou em desafios contínuos, revelou-se extremamente rica e interessante pela oportunidade de conhecer e integrar esta equipa de trabalho. Esta experiência permitiu que os conteúdos teóricos e teórico-práticos adquiridos em contexto lectivo fossem aplicados a situações concretas. Uma experiência que se revelou enriquecedora e motivadora para dar continuidade ao meu percurso profissional enquanto designer. Esta experiência permitiu experienciar rotinas de trabalho exigentes, errar e reconhecer a importância dos insucessos para a progressão pessoal. Uma experiência que permitiu adquirir e aprofundar conhecimentos práticos e teóricos e ampliar a minha cultura musical. Esta experiência permitiu a integração numa equipa de trabalho que reconheceu o meu talento. Esta experiência permitiu conhecer novas pessoas, novas atitudes, novos pensamentos e novos conceitos. Uma experiência onde conheci pessoas que guardarei para sempre em todo o meu percurso profissional.

Desse modo, esta aventura verdadeiramente rica no meu percurso de formação, revelou ser a melhor experiência de trabalho que alguma vez poderia imaginar, tornando-se, até então, numa das mais importantes experiências da minha vida.







Another Collective

<http://www.anothercollective.pt/PT/>

<https://www.behance.net/anothercollective>

As Experiências

<https://pt.wikipedia.org/wiki/Textura>

Dia Internacional dos Museus

<http://icom-portugal.org/2018/05/07/dia-internacional-dos-museus-2018/>

Design Tradicional Japonês

<https://www.printi.com.br/blog/design-minimalista-sua-historia-e-dicas-praticas>

Espaço Quadraa - Incubadoras de Design

<https://esad.pt/pt/news/quadra-incubadora-de-design-abertura>

[http://www.cm-matosinhos.pt/frontoffice/pages/242?news\\_id=4966](http://www.cm-matosinhos.pt/frontoffice/pages/242?news_id=4966)

mercado de matosinhos

<http://www.cm-matosinhos.pt/pages/739>

<https://www.publico.pt/2016/11/06/local/noticia/mercado-de-matosinhos-affirmase-como-novo-polo-de-lazer-sem-perder-as-caracteristicas-1750042>

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul (2007). The layout book. Lausanne: AVA.

CHAVES, Norberto (1994). La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional. Mexico: GG.

ESTRADA, Sylvie (2010). Desarrollo de un proyecto gráfico. Barcelona: Index Books S. L.

FRUTIGER, Adrian (1981). Signos, Símbolos, Marcas, Senâles. Barcelona: Gustavo Gili.

HELLER, Steven; VIENNE, Veronique (2003). Citizen designer: Perspectives on design responsibility. New York: Allworth Press.

LUPTON, Ellen (2011). Intuición, Acción e Creación. Barcelona: Gustavo Gili.

MINGUET, Josep Maria (2012). Innovative Stationery Graphics: Professional Corporate Identity Design. Barcelona: Monsa Publications.

MOLLERUP, Per (1997). Marks of excellence. The history and taxonomy of trade marks. London: Phaidon.

RAND, Paul (1993). Design form and chaos. New Haven: Yale Univ. Press.

ROBERTS, Lucienne; WRIGHT, Rebecca (2010). Design Diaries: Creative Process in Graphic Design. London: Laurence King.

SOLAS, Javier Gonz (2002). Identidad visual corporativa. Madrid: Ed. Editorial Sintesis.

VAN NES, Irene (2012). Dynamic Identities: How to create a living brand. London: BIS Publishers.

SHAUGHNESSY, Adrian (2005). Cómo ser diseñador gráfico sin perder el alma. Barcelona: Index Books S. L.





**ANOTHER  
COLLECTIVE  
BY ANOTHER.**

**2018.19**

**IMAGINE A  
JOURNEY. IT  
DOES NOT  
HAVE TO BE  
AN EPIC ONE;  
IT COULD  
BE QUITE  
QUOTIDIAN,  
SIMPLY FROM  
‘HERE’ TO  
‘THERE’.**





2018.19



2018.19

---

# ANOTHER COLLECTIVE BY ANOTHER. A DICOTOMIA ENTRE O ESPAÇO DO MERCADO E O ESTÚDIO NO MERCADO.

Um olhar crítico sobre a dicotomia entre o espaço do mercado e o estúdio inserido no mercado. Uma percepção sobre as diferenças entre as experiências o que se idealiza no andar de cima, e o que se realiza no andar de baixo.

O Mercado Municipal de Matosinhos serve de abrigo a duas perspectivas de trabalho radicalmente distintas, o mercado de produtos frescos e a incubadora de empresas. Esta correlação tem por base as idiossincrasias e as interações que se estabelecem entre estes dois contextos que têm em comum o mercado como local do seu trabalho.

Joana Costa  
Moreira

Mestrado em Design  
de Comunicação

Escola Superior de  
Artes e Design,  
Matosinhos

Orientador,  
Margarida Azevedo

Co-Orientador,  
Bruno Soares